



BACHELORARBEIT

Herr
Andre Ewertz

**Social Media Marketing im
Profifußball am Beispiel von
Lukas Podolski**

2013

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing im Profifußball am Beispiel von Lukas Podolski

Autor:

Herr Andre Ewertz

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM10sS1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Herr Michael Lang

Einreichung:

Niersbach, 07.01.2013

BACHELOR THESIS

Social Media Marketing in professional soccer with the example of Lukas Podolski

author:

Mr. Andre Ewertz

course of studies:

applied media management

seminar group:

AM10sS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Mr. Michael Lang

submission:

Niersbach, 07.01.2013

Bibliografische Angaben

Ewertz Andre

Social Media Marketing im Profifußball am Beispiel von Lukas Podolski

Social Media Marketing in professional soccer with the example of Lukas Podolski

82 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die spezielle Beziehung von Profifußballern zu Social Media und die dadurch entstehende spezielle Beziehung zu ihren Fans. Hierzu werden erst einmal verschiedene Social Media Angebote vorgestellt und diverse Marketingfunktionen aufgezeigt. Anhand einer Analyse der heutigen Situation im Profifußball in den Bereichen Sponsoring und Marketing beleuchtet diese Bachelorarbeit die Beziehung Facebook & Profifußball. Besondere Aufmerksamkeit gilt dem Profifußballer Lukas Podolski und seinem Auftritt im Social Web. Den Schwerpunkt dieser Bachelorarbeit bildet ein Experteninterview zum Thema Social Media Auftritt von Lukas Podolski.

Es folgt ein Fazit über die Social Media Auftritte im Umfeld vom Profifußball und von Lukas Podolski.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI-VII
Danksagung	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung	1-2
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2-3
2 Social Media... ..	4
2.1 Was ist Social Media?	4-5
2.2 Die Geschichte von Social Media.....	6-7
2.3 Social Media im Web	7
2.3.1 Facebook	7-12
2.3.2 Twitter	13-14
2.3.3 YouTube	14-15
2.4 Social Media Marketing	15-18
3 Die Situation des Profifußballs in Deutschland in der heutigen Zeit... ..	19
3.1 Profifußball und Marketing	23-26
3.2 Profifußball und Sponsoring	27-31
4 Darstellung der Beziehung Facebook & Profifußball.....	32-36
4.1 Chancen und Risiken	36-41
5 Lukas Podolski	42
5.1 Die Person Lukas Podolski.....	42
5.2 Der Fußballer Lukas Podolski	43-45
5.3 Die Marke Lukas Podolski	46-49
5.4 Die Präsenz im Social Web	49-51
5.5 Vergleich Podolski vs. Schweinsteiger auf Facebook	51-57

6	Experteninterview	58-62
7	Fazit.....	64
	Literaturverzeichnis	XII-XVI
	Anhang	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Danksagung

An dieser Stelle bedanke ich mich bei Andreas Stops für die Kooperation im Rahmen des Experteninterviews.

Weiterhin bedanke ich mich bei Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A. für die Übernahme der Betreuung meiner Bachelorarbeit, ihre wertvollen Anregungen sowie ihren fachlichen Rat. Ebenso bin ich Herrn Michael Lang für die Übernahme der Zweitkorrektur und ihren fachlichen Rat sehr dankbar.

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner ganzen Familie für ihre großartige und ausnahmslose Unterstützung nicht nur während der letzten Monate, sondern während des gesamten Studiums.

Abkürzungsverzeichnis

DFL	-	Deutsche Fußball Liga
DFB	-	Deutscher Fußball Bund
UEFA	-	Union of European Football Association
FIFA	-	Fédération Internationale de Football Association
z. B.	-	zum Beispiel
Hrsg.	-	Herausgeber
Bzw.	-	beziehungsweise
Nr.	-	Nummer
S.	-	Seite
Vgl.	-	Vergleiche
f.	-	folgende Seite
ff.	-	fortfolgende Seiten

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Conversations in Social Media.....	6
Abbildung 2: A History oft the Business of Social Media	7
Abbildung 3: Entwicklung der aktiven Facebook Nutzer in Deutschland	10
Abbildung 4: Beispiel Facebook Fan Page FC Bayern München	11
Abbildung 5: Beispiel Twitter Usain Bolt	15
Abbildung 6: Beispiel YouTube Kanal Sky Sport HD	16
Abbildung 7: Virales Marketing	17
Abbildung 8: Social Media Strategie	19
Abbildung 9: Bundesliga Entwicklung des Gesamterlöses	20
Abbildung 10: Bundesliga Entwicklung Zuschauerzahlen	22
Abbildung 11: Sportmarketing-Modell.....	24
Abbildung 12: Mögliche Markentestimonials.....	27
Abbildung 13: Sichtweisen des Sponsorings	28
Abbildung 14: Facebook-Tabelle der Bundesliga	33
Abbildung 15: Facebook-Fanzahl Gesamt.....	35
Abbildung 16: Facebook-Fan Veränderung	36
Abbildung 17: Facebook-Interaktionsrate pro Woche.....	36
Abbildung 18: Marketing-Beispiele Facebook FC Bayern München.....	39
Abbildung 19: Sympathie der deutschen Nationalspieler	48
Abbildung 20: Facebook Profil Lukas Podolski.....	50
Abbildung 21: Twitter Profil Lukas Podolski.....	51
Abbildung 22: Design Profil Lukas Podolski	52
Abbildung 23: Design Profil Bastian Schweinsteiger	53
Abbildung 24: Lukas Podolski Post Sprache	54
Abbildung 25: Bastian Schweinsteiger Post Sprache	54
Abbildung 26: PSD Bank Lukas Podolski	56
Abbildung 27: Right Guard Bastian Schweinsteiger	56
Abbildung 28: Kölle Alaaf Lukas Podolski.....	56
Abbildung 29: Usain Bolt und Bastian Schweinsteiger	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Werbliche Nutzungsmöglichkeiten im Sportsponsoring	32
---	----

1 Einleitung

„77 Prozent aller erwachsenen Deutschen und insgesamt 54,1 Millionen Bundesbürger sind online. Pro Woche verbringen die deutschen Internetnutzer durchschnittlich 11,4 Stunden im Internet. Damit wächst die Internetnutzung in Deutschland in den letzten zwei Jahren um insgesamt 24 Prozent.“ (Schnoor 2012). Scheurer und Spiller sprechen über einen Paradigmenwechsel, welcher sich in den letzten Jahren in der Kommunikation vollzogen hat. Laut ihnen hat sich das World Wide Web zu einer interaktiven Plattform („Mitmach-Web“) entwickelt (vgl. Scheurer, Spiller 2010; S. 9). „Weltweit unterliegt die Medienlandschaft einer Trendwende, die unabwendbar durch technologischen Fortschritt und kommunikationsfreudige Menschen vorangetrieben wird. Der einzelne Nutzer rückt in den Mittelpunkt des Geschehens. Das sogenannte Web 2.0 hat sich von einer Technologierichtung zu einer neuen, durchaus eigenständigen Medienform entwickelt. Social Media gilt heute als Massenphänomen des 21. Jahrhunderts.“ (Schmiegelow, Mileau 2010).

Glaubt man Grabs und Bannour dreht sich im Social Media alles um Kontakte, die Beziehung untereinander und Informationen, welche miteinander geteilt werden. Es handelt sich um die Vernetzung der Konsumenten und um das tauschen von Informationen, Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen. Wichtig ist, dass dieses jederzeit und überall möglich ist (vgl. Grabs, Bannour 2012; S.25). Der Grund dafür, dass es über 2 Mrd. Menschen mittlerweile möglich geworden ist, direkt und öffentlich vielen anderen zu antworten sieht Eugster in der breiten Verfügbarkeit der Technologie. Etablierte Systeme von Sender/Empfänger können dank Social Media durchbrochen werden (vgl. Wifimaku.com, Eugster 2012).

Trotz der in Deutschland vorhandenen alternativen Netzwerke wie StudiVZ, wer-kennt-wen.de oder lokalisten.de übernimmt Facebook auf mittelfristige Sicht die Rolle des Marktführers im Bereich soziale Netzwerke. Momentan sind viele hundert Millionen Menschen mit Facebook vernetzt, was zur Folge hat, dass Facebook das weltweit führende soziale Netzwerk ist (vgl. Pfeiffer 2010; S.10). Unterstützt wird Pfeiffers Aussage von Stuber: „Man darf Facebook gestrost als das erfolgreichste soziale Netzwerk der Welt bezeichnen. Es tummeln sich bereits über 700 Millionen Aktive Nutzer auf der Plattform, keiner anderen Website kommt die gleiche Aufmerksamkeit zuteil.“ (Stuber 2011; S. 206). Weiter erkennt er Parallelen zwischen Facebook und Twitter, welche sich auf das Eingabefeld zur Veröffentlichung von Statusnachrichten beziehen. Auch wenn Twitter oft im selben Atemzug mit Facebook genannt wird, gehört Twitter zu der Gattung der „Microblogs“. Hier hat der Benutzer die Möglichkeit Blogbeiträge zu veröffentlichen (vgl. Stuber 2011, S.324).

Der weltweite Austausch von Inhalten über die digitalen Medien steht bei immer mehr Menschen im Vordergrund. Man kann davon ausgehen, dass die Bedeutung der sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und YouTube insbesondere im Bereich Marketing immer weiter zunimmt. Daher ist es auch kein Wunder, dass immer mehr Unternehmen, im speziellen Fußballvereine und einzelne Spieler diese Möglichkeit für sich erkennen und nutzen bzw. nutzen werden.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Möglichkeiten von Social Media Marketing im Profifußball unter Berücksichtigung der oben beschriebenen Entwicklung. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Social Media Auftritt von Lukas Podolski. Im Laufe der Arbeit kommt es zu einem Vergleich der beiden Facebook Fanpages von Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger. Hierbei wird besonders auf das Design, die Sprache, die Art und Weise wie die beiden mit ihren Fans kommunizieren, die Aktualität und das persönliche oder geschäftliche „Posting“ auf Facebook eingegangen. Der Schwerpunkt dieser Arbeit bildet ein Experteninterview mit einem Spielerberater von Lukas Podolski.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Social Media Angebote auf ihr Marketingpotential zu untersuchen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf Facebook, Twitter und dem gesamten Social Media Auftritt von Lukas Podolski. Des Weiteren soll die Arbeit die Beziehung zwischen Profifußball und Social Media heraus kristallisieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Die ersten beiden basieren auf theoretischen Fakten. Anhand Kapitel drei und vier wird die Situation im Profifußball und die Beziehung zwischen Profifußball und Facebook dargestellt. Ab Kapitel fünf wird das Hauptthema dieser Arbeit behandelt: Lukas Podolski im Umfeld des Social Web. Hierzu findet in Kapitel sechs ein Interview mit dem Spielerberater Andreas Stops über das Thema statt. Im letzten Kapitel sieben kommt es zu einem Fazit der vorliegenden Arbeit und dem Social Media Auftritt von Lukas Podolski unter Berücksichtigung der in Kapitel sechs ausgewerteten Aussagen.

Die Einleitung, das erste Kapitel der Bachelorarbeit, ist eine Einführung in das Thema, die Methodik und die Zielführung sowie den Aufbau der Arbeit. Dieser Bereich soll die Grundgedanken sowie deren Umsetzung aufzeigen und wiedergeben.

Im zweiten Kapitel werden speziell die Begriffe Social Media, Social Media Marketing und Facebook, sowie Twitter und YouTube analysiert, definiert und erläutert. Dabei werden die Zusammenhänge dieser Begriffe verdeutlicht und aufgezeigt. Die Begriffserklärungen sind aus mehreren wissenschaftlichen Quellen entstanden und belegt.

Im dritten Kapitel wird zum einen die Situation des Profifußballs in der heutigen Zeit aufgeführt und behandelt, zum anderen werden Sponsoring und Marketing im Profifußball dargestellt.

Das vierte Kapitel soll die Beziehung von Social Media, speziell Facebook und Profifußball aufzeigen. Hierzu werden Chancen und Risiken dargelegt und auf diverse Möglichkeiten im Umfeld von Social Media hingewiesen.

Im fünften Abschnitt der Bachelorarbeit kommt der Kern dieser Arbeit zum Vorschein. Hier gibt es eine Vorstellung der Person, dem Fußballer, der Marke Lukas Podolski und dessen Präsenz im Social Web. Des Weiteren findet eine Analyse und ein Vergleich der Auftritte Lukas Podolskis und Bastian Schweinsteigers auf Facebook statt.

Das Kapitel sechs beschäftigt sich mit einem Experteninterview, welches im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit dem Spielerberater Andreas Stops durchgeführt wurde.

Im letzten und damit abschließenden siebten Kapitel werden die Aussagen noch einmal kurz zusammengefasst, um dann ein Fazit, über die weitere Nutzung von Social Media Angeboten im Zusammenhang mit Lukas Podolski, abzugeben.

2 Social Media

2.1 Was ist Social Media?

„Zunächst klären wir den Begriffswirrwarr rund um Social Media, soziale Netzwerke und Web 2.0. Grundsätzlich bietet das Web 2.0 (auch wenn es eigentlich nie ein Web 1.0 gab) die Möglichkeit für alle User, selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle untereinander mitzuteilen. Deshalb sagt man auch Mitmach-Web dazu. Social Media geht jedoch noch einen Schritt weiter: Denn hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen, z. B. über soziale Netzwerke wie Facebook miteinander befreundet sind. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und schaffen Interaktion. Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube sind nur die Werkzeuge, um Kommunikation herzustellen und Beziehungen aufzubauen.“ (Grabs, Bannour 2012; S.25).

Überträgt man diese Definition von Social Media von Grabs und Bannour auf die Social Media Auftritte im Umfeld Profifußball, so kann man diese sehr gut nachvollziehen. Zur Erläuterung: Bei Grabs und Bannour ist die Rede davon, dass Menschen teilen, informieren und kommunizieren, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen. Im Umfeld Profifußball ist es sicherlich die besonders emotionale Beziehung der Fans zum jeweiligen Verein, oder einzelnen Spieler, welche sie interaktiv an den Social Media Auftritten teilnehmen lassen.

Bekräftigt wird diese Ansichtweise durch eine weitere Definition. „Als Social Media werden Plattformen bezeichnet, die ihren Nutzern den Austausch, die Diskussion und Bewertung von Nachrichten, Videos oder Mitteilung allgemeiner Art erlauben. Social Media gelten als Charakteristikum des Web 2.0. Dies bezieht sich auf das Surfverhalten der Internetnutzer, die in immer stärkerem Maße soziale Netzwerke ansteuern. YouTube, Facebook und MySpace zählen dabei zu den prominentesten Netzwerken, in denen sich die Mitglieder austauschen und damit sogenannten User Generated Content generieren. Diese Nachrichten, Mitteilungen oder kreativen Beiträge werden durch Privatpersonen erstellt, verbreitet und bewertet. Social Media ermöglichen dem User, interaktiv mit Informationen umzugehen und sind daher ein guter Indikator für Neigungen, Stimmungen und Meinungen.“ (Internetworld 2012).

Eine weitere Definition des Social Media Begriffs gibt uns Heymann-Reder. „Social Media sind Internetplattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele. Die Nutzergemeinde einer solchen Social Media-Plattform bezeichnet man als „Community“.“ (Heymann-Reder 2011; S.20).

„Zu den populärsten und weltweit derzeit erfolgreichsten Web 2.0 Auftritten gehören das Videoportal YouTube, die Online-Enzyklopädie Wikipedia und die Community-Seiten von Facebook. Alle drei Angebote beziehen ihre Inhalte ausschließlich von ihren Nutzern.“ (Münker 2009; S. 31). In der folgenden Abbildung 1 werden die einzelnen Bereiche von Social Media aufgezeigt. Facebook gehört hier zu der Gruppe der Social Networks. Twitter zu Micromedia und YouTube zu der Gruppe Video. Es wird ein allgemeiner Überblick der breiten Angebotsvielfalt von Social Media gegeben.

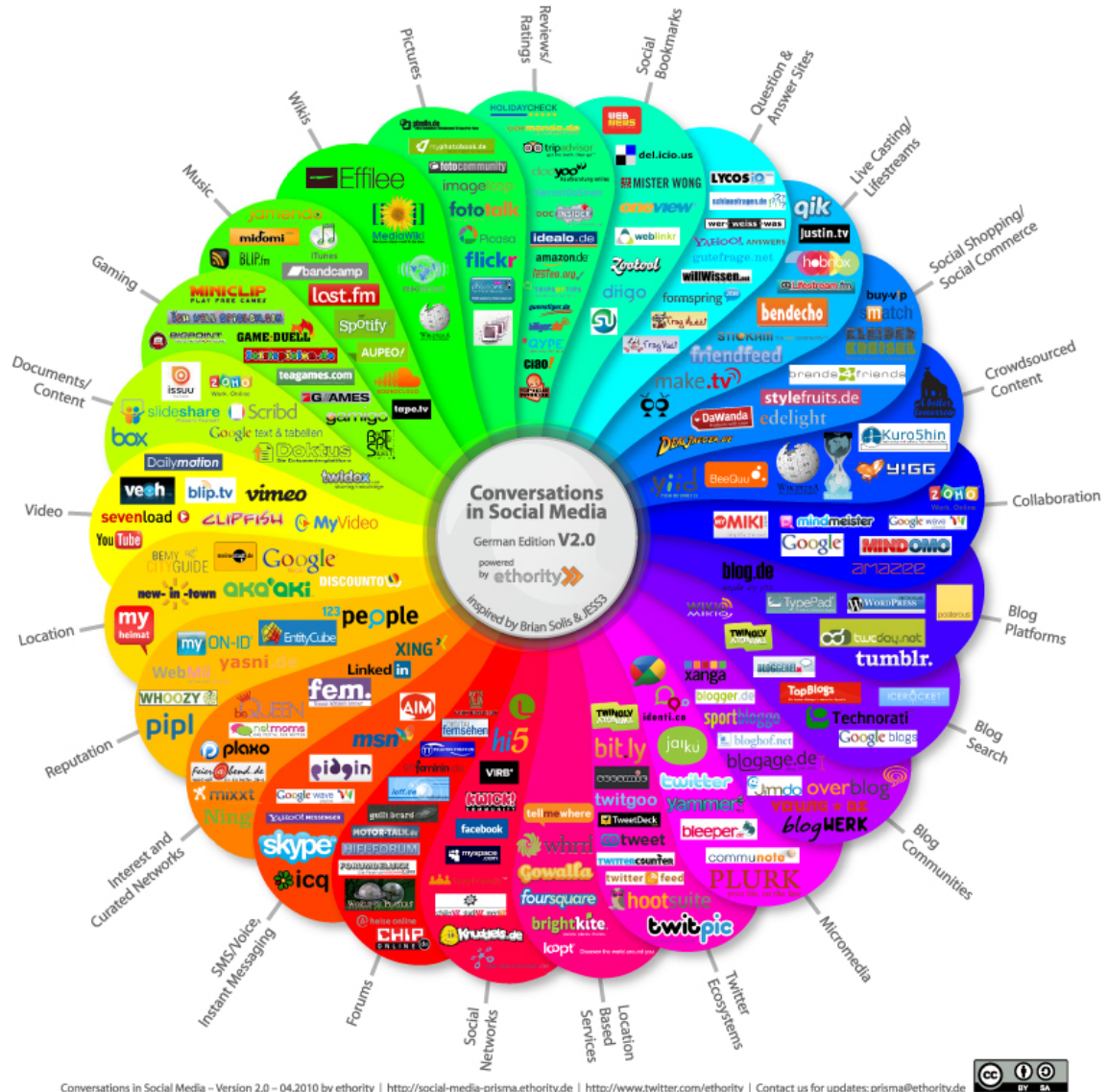


Abbildung 1: Conversations in Social Media

Social Media kann heutzutage nicht mehr in der Markenkommunikation ignoriert werden. Jedes Unternehmen sollte seine Marken im Umfeld von Social Media platzieren und somit das Potenzial der sozialen Netzwerke in ihre Marketingstrategie einbinden. Dadurch, dass man in den direkten Dialog mit den Konsumenten tritt, sollte die Markenkommunikation authentisch, ehrlich, flexibel, offen, wertstiftend und verlässlich sein (vgl. Schmiegelow, Mielau 2010; S. 119).

2.2 Die Geschichte von Social Media

Die Geschichte von Social Media wird im folgenden Abschnitt anhand einer Grafik (Abbildung 2) genauer erläutert.

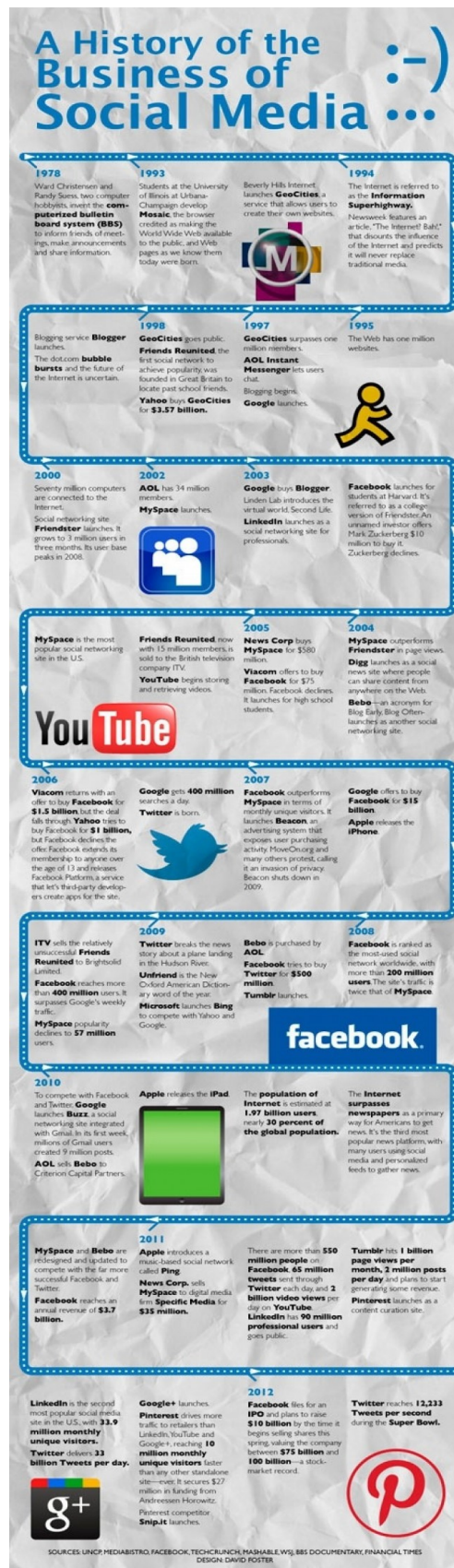


Abbildung 2: A History of the Business of Social Media

Die Anfänge des Social Media reichen bis ins Jahr 1978 zurück. In diesem Jahr erfanden Ward Christensen und Randy Suess das erste bulletin board system (BBS), um mit ihren Freunden Neuigkeiten und Informationen über Termine auszutauschen. Dank einiger Studenten der University of Illinois im Jahr 1993, konnten User von nun an ihre eigene Website erstellen und veröffentlichen. Das Programm, welches dies erlaubte, trug den Namen GeoCities. 1998 rückte der Blog, durch den Start von Blogger in den Vordergrund. Bereits im Jahr 1995 zählt das Internet über 1 Million Websites. 2002 kam mit MySpace ein soziales Netzwerk auf den Markt. Facebook, das wohl bekannteste soziale Netzwerk, gegründet von Mark Zuckerberg an der Harvard University, fand seinen Anfang im Jahr 2004. Ebenso wie die Videoplattform YouTube. „Getwittert“ (Twitter) wurde erst ab 2009. Google+ ging erst 2011 auf den Markt. LinkedIn ist das in den USA am zweitmeisten besuchte soziale Netzwerk. Das wohl jüngste soziale Netzwerk ist Pinterest (2011). Schlusspunkt der Grafik und sicherlich erwähnenswert ist die Tatsache, dass während des Super Bowl 2012 (Finale der NFL – National Football League in den USA) 12.233 so genannte Twitter Tweets pro Sekunde erfolgten (vgl. Abbildung 2: A History of the Business of Social Media).

Anhand der Abbildung 2 sieht man, dass die Entwicklung in den letzten Jahren, was Social Media betrifft, unglaublich an Geschwindigkeit zugenommen hat. „Der digitale Generationswechsel vollzieht sich demnach immer schneller, das Internet nimmt eine primäre Rolle in der täglichen Kommunikation zwischen Nutzern und Unternehmen ein, auf der fortschreitenden Basis eines Dialoges. Social Media erfüllt für den Nutzer die Anforderungen an ein ideales Medium, bei dem die Rollenverteilung sich auf ihn selbst konzentriert.“ (Schmiegelow, Mielau 2010). Man darf gespannt sein, was in Zukunft in Sachen Social Media anhand des Technikfortschritts noch auf uns zukommen wird.

2.3 Social Media im Web

2.3.1 Facebook

Eine Definition von Facebook nach Bartel lautet. „Facebook ist eine Website. Facebook ist ein Internetdienst. Facebook ist eine Community. Und Facebook ist ein soziales Netzwerk. Vor allem aber ist Facebook ein Phänomen. Über eine halbe Milliarde Menschen weltweit (Stand: Juli 2010) haben ein Facebook-Konto eingerichtet.“ (Bartel 2010; S.7).

Eine weitere Definition gibt uns Hünnekens (2010). Er beschreibt Facebook als ein Kontaktportal von Studierenden für Studierende. Er sagt weiter, dass Facebook heute die weltweit größte Kontaktplattform ist, deren vorrangiges Ziel es

ist, verblasste Kontakte wieder aufleben zu lassen. Die Kommunikation mit und das Wiederfinden von ehemaligen Kommilitonen, Freunden oder Kollegen steht im Vordergrund (vgl. Hünnekens 2010; S.88).

Der Anfang von Facebook, wie wir es heute kennen, wird von Stuber wie folgt beschrieben:

„Im Frühjahr 2004 fand die Saga an der Harvard University ihren Anfang, damals noch unter dem Namen „thefacebook.com“. Zu diesem Zeitpunkt schrieb Mark Zuckerberg gemeinsam mit seinen Studienkollegen Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes die ersten Zeilen des Quelltexts zu Facebook. Kurz darauf ging Facebook erstmals online, doch war die Plattform noch längst nicht für jedermann offen, sondern lediglich den Studenten der Harvard University vorbehalten.“ (Stuber 2011; S.206).

Grabs und Bannour beschreiben die Anfänge und die Geschichte von Facebook so. „2004 gründete der Harvard-Student Mark Zuckerberg gemeinsam mit drei weiteren Studenten die Plattform thefacebook.com. Zu Beginn war die Plattform ausschließlich Harvard-Studenten zugänglich. Bald darauf wurde die Plattform für alle universitären Einrichtungen und deren Studenten in den USA geöffnet, und später auch für Nichtstudenten und User außerhalb der USA, was den Grundstein für den Erfolg von Facebook legte. Heute steht Facebook in etwa 80 Sprachversionen zur Verfügung und gewinnt User in fast allen Gebieten der Welt.“ (Grabs, Bannour 2012; S.274).

Als ein weiterer Meilenstein in der Geschichte von Facebook wird der Börsengang des Unternehmens gesehen. Der Börsengang ist der größte Internetbörsengang aller Zeiten. „Das soziale Netzwerk hat den größten Börsengang eines Internet-Unternehmens aller Zeiten gestemmt. Eine Facebook-Aktie soll zum Handelsbeginn 38 Dollar kosten. 16 Milliarden Dollar wurden eingenommen.“ (Die Welt 2012).

Ort: Deutschland 

Nutzer: 24.596.460

Entwicklung: +3.129.540 (+14,58 %)

[Zurück zum Ranking](#)

ENTWICKLUNG DER AKTIVEN FACEBOOK NUTZER IN DEUTSCHLAND

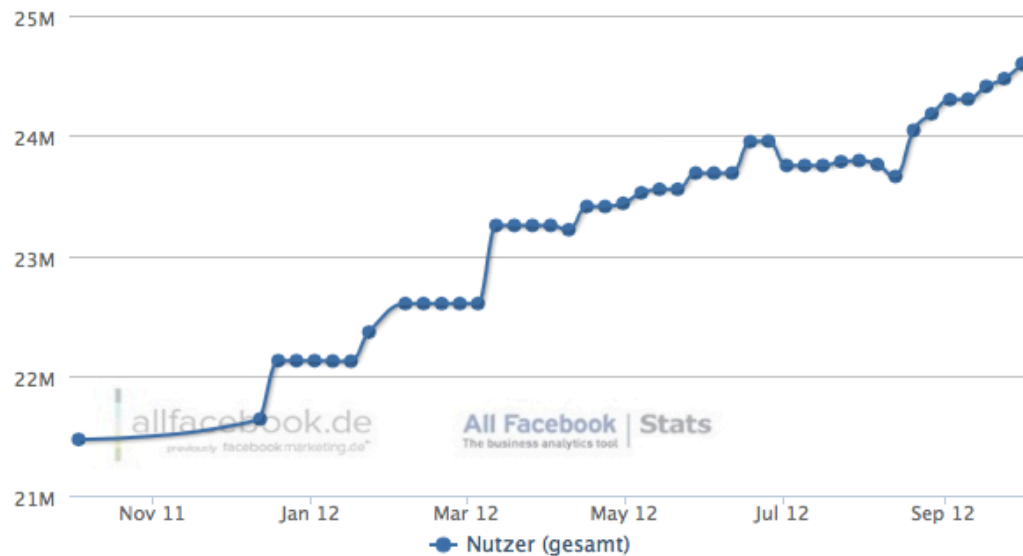


Abbildung 3: Entwicklung der aktiven Facebook Nutzer in Deutschland
(<http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year>), zuletzt aufgerufen am 01.10.2012.

Dass die Zahl der aktiven Facebook Nutzer in Deutschland immer weiter zunimmt lässt die oben aufgeführte Abbildung 3 erkennen.

Auf Facebook hat jeder die Möglichkeit sein persönliches Profil online zu stellen. Es ist jedem selbst überlassen, ob er zusätzlich noch eine sogenannte Fanpage gestalten möchte. Dies wird allerdings meist nur von Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens genutzt.

„Eine Facebook Fan Page ist eine Seite auf Facebook, auf der sich Unternehmen und Organisationen vorstellen können. Andere Facebook Nutzer können „Fan“ dieser Seite und damit der entsprechenden Firma werden. Auf einer Fan Page kann ein Unternehmen seine Produkte vorstellen, Nachrichten verbreiten und mit den Lesern der Fan Page kommunizieren. Je nach Kategorie der Fan Page stellt Facebook verschiedene Standard Module zur Verfügung, auf die im Kapitel Einrichten einer Fan Page noch eingegangen wird.“ (Pfeiffer 2010; S.11).

„Eine Facebook-Fanseite lebt vom Aktivitätsniveau und der Anzahl der Nutzer. Aus diesem Grund ist eine der Hauptaktivitäten die Gewinnung von Fans für die Seite. Ein Facebook-Nutzer wird Fan einer Seite, indem er sie über die „Gefällt mir“ – Funktion markiert. Mit dieser Markierung erscheinen alle Änderungen der Facebook-Fanseite als Neuigkeiten im Profil des entsprechenden Nutzers. Freunde dieses Nutzers sehen diese Neuigkeiten ebenfalls und werden so auf die Facebook-Seite aufmerksam und können diese bei Gefallen ebenfalls *liken*. Auf diese Weise kann sich die Facebook-Seite ohne eine direkte Einflussnahme von Seiten des Anbieters viral verbreiten.“ (Gysel, Michelis, Schildhauer 2010; S. 221).



Abbildung 4: Facebook Fan Page FC Bayern München (<http://www.facebook.com/FCBayern?fref=ts>)

In der oben abgebildeten Abbildung 4 erkennt man eine Facebook-Fanseite des erfolgreichsten deutschen Fußballvereins FC Bayern München aus der Sicht eines Nutzers. Anhand dieser Fanpage werden nun die wichtigsten Bestandteile einer solchen Facebook-Seite erläutert.

- 1) **Das Titelbild:** Mit der Einführung der sogenannten Chronik ist im oberen Teil über die gesamte Profilbreite das Titelbild platziert. Durch Aktualisierung des Titelbildes hat man die Möglichkeit aufmerksamkeitsstark den User über Neuigkeiten zu informieren. Der FC Bayern aktualisiert beispielsweise sein Titelbild ständig bei aktuellen Anlässen. Wie hier vor dem Champions League Gruppenspiel bei Bate Borissow.
- 2) **Das Profilbild:** Das Profilbild ist innerhalb des Titelbildes in der unteren linken Ecke platziert. Das Profilbild dient zur Erkennung der offiziellen Facebook-Seite. Es dient als festes Wiedererkennungsmerkmal und wird nur selten geändert.
- 3) **Name & Daten/Fakten:** Direkt unter dem Titelbild, neben dem Profilbild, findet man die wichtigsten Daten und Fakten zur Facebook-Fanseite. Hier befinden sich die Angabe der aktuellen Fans (Fans = Anzahl der Personen, welche den „Gefällt-mir“ Button gedrückt haben), den Personen die darüber sprechen und die Anzahl derer, welche die Seite aufgerufen haben.
- 4) **Die Galerie:** Die Galerie gestaltet sich bei jeder Fanpage anders. Hier können Fotos, Gewinnspiele und sogenannte Apps veröffentlicht werden. Am Beispiel des FC Bayern München stellt der Verein über die Galerie momentan Fotos, eine Fan Shop App, ein Champions League Gewinnspiel und eine Stadion App für die Nutzer bereit.
- 5) **Beitrag verfassen:** Auf den Fanseiten hat man die Möglichkeit einen eigenen Beitrag/ eine eigene Meinung zu verfassen und auf einer gesonderten Seite „Aktuelle Beiträge anderer Nutzer“ zu veröffentlichen. So nimmt man direkt an der Kommunikation über die Seite teil und gestaltet den Content (Inhalt) mit.

- 6) **Verbindung:** Hier wird die Verbindung zwischen dem Nutzer und der Fanseite dargestellt. Er erfährt hier z.B. wie viele seiner Freunde ebenfalls Fan der Fan-Page sind. Man entdeckt so die gleichen Vorlieben und Interessen seiner Freunde.

- 7) **Der Post:** Der Post ist mit Sicherheit das wichtigste Mittel, um Neuigkeiten bzw. News an die Nutzer weiterzugeben. Die Posts werden automatisch nach dem Klick auf den Button „Teilen“ auf der eigenen Fanseite, bei allen Nutzern, auf der Startseite angezeigt. Weiter ist der Post das wichtigste Interaktionsmittel, um mit den Usern direkt in Kontakt zu treten. Die User haben die Möglichkeit einen Post zu kommentieren, zu „ liken“ („Gefällt-mir“) oder sogar auf ihrer eigenen Pinnwand zu veröffentlichen.

2.3.2 Twitter

„Twitter ist eine Art Nachrichtendienst in Echtzeit. Der Service fußt auf der Idee von SMS, anstelle von 160 Zeichen stehen für die Twitter-Nachrichten jedoch nur 140 Zeichen zur Verfügung. Im Vergleich zu SMS funktioniert Twitter genau andersherum. Während ich eine SMS an eine oder mehrere Personen adressiere und verschicke, verschickt man bei Twitter einfach seine Nachrichten und zwitschert sie in die Welt. Ob diese Nachrichten dann gelesen werden, hängt davon ab, ob jemand sich ausdrücklich dafür entschieden hat, Ihre Kurznachrichten zu verfolgen. >>Follower<< nennt man solche Abonnenten im etwas eigentümlichen Twitter-Slang. >>Followt<< man jemandem, erhält man dessen Nachrichten, direkt nachdem sie verkündet wurden.“ (Sauer 2010; S.234).

„Je nachdem, wie viele Follower Sie haben, erreichen Sie mit Ihrer Nachricht innerhalb von Sekunden also eine entsprechend große Gruppe von Menschen. Ashton Kutcher, Sie wissen schon der Gatte von Demi Moore, hat bereits als erster weltweit die Million geknackt – Tendenz stark steigend. Und genau das ist der USP von Twitter. Falls Ihnen das Werbe-Denglisch jetzt spanisch vorkommt – USP ist die Unique Selling Proposition und meint das Alleinstellungsmerkmal etwa einer Marke oder eines Produktes.“ (Hünnekens 2010; S.60).

„Inzwischen wird Twitter nicht mehr ausschließlich von Privatpersonen, Sportlern, Politikern oder anderen Personenkreisen genutzt, sondern auch von Unternehmen und Nachrichtendiensten. Sie twittern neue Entwicklungen, wichtige Tagesereignisse oder die Schlagzeilen der kommenden Ausgaben. Selbst in amerikanischen und deutschen Wahlkämpfen verbreiten die Protagonisten ihre Alltagserlebnisse.“ (ITWissen 2012).

Ein Beispiel für das soziale Netzwerk Twitter soll der Twitter-Account, des zur Zeit schnellsten Mannes der Welt Usain Bolt liefern. Anhand der Abbildung 5 erkennt man den Aufbau eines Twitter-Accounts. Der Twitterer, in diesem Fall Usain Bolt, hat die Möglichkeit seinen Account individuell nach seinen eigenen Vorstellungen zu gestalten und Inhalte zu teilen. Die wichtigsten Daten stehen rechts oben auf dem Account. So twitterte Usain Bolt, bis heute 1.459 mal. Mit 2.199.867 so genannten „Followern“ ist er einer der am meisten gefolgten Sportler auf Twitter.



Abbildung 5: Beispiel Twitter Usain Bolt (<https://twitter.com/usainbolt>)

2.3.3. YouTube

YouTube startete im Februar 2005 und erlaubte den Usern das einfache Hochladen, Ansehen und Teilhabenlassen von Videofilmen. In der Regel wurden kurze, selbst gedrehte Filme veröffentlicht. Auch Fernsehaufzeichnungen sind dort zu finden. Die erste Partnerschaft entstand zwischen YouTube und NBC Universal. Im Vordergrund stehen, neben den Inhalten von traditionellen Medien, selbst erstellte Filme der User. Getreu dem Motto von YouTube „Broadcast Yourself“ – „Sende Dich selbst“, kann jeder mit seinem Handy oder einer günstigen Webcam eigene Filme drehen und auf YouTube hochladen. So finden jeden Tag Unmengen an Videos ihren Weg auf die YouTube-Server. Wie bei Facebook oder Twitter entsteht bei YouTube ebenfalls eine Art Community. So können auch hier verschiedene Videos anderer Benutzer abonniert werden, Nachrichten ausgetauscht und Kommentare zu den einzelnen veröffentlichten Videos abgegeben werden. Die Bewertung der Videos steht ebenso im Vordergrund, wie die manchmal notwendige Zensur einzelner Inhalte. Die Seite jedes Benutzers wird als „Channel“ bezeichnet. Auf dem eigenen Channel hat man die Möglichkeit eine individuelle Playlist anzulegen. So werden mehr als 100 Millionen Filme jeden Tag bei YouTube angesehen (vgl. Alby 2007; S.105).

„YouTube konnte zu Beginn des Jahres 2009 einen neuen Rekord vermelden: alleine im Januar haben 100,6 Millionen Nutzer über 6 Milliarden Videos abgerufen;“. (Münker 2009; S. 31). In der folgenden Abbildung 6 wird ein YouTube Kanal („Channel“) von Sky Sport HD aufgezeigt.

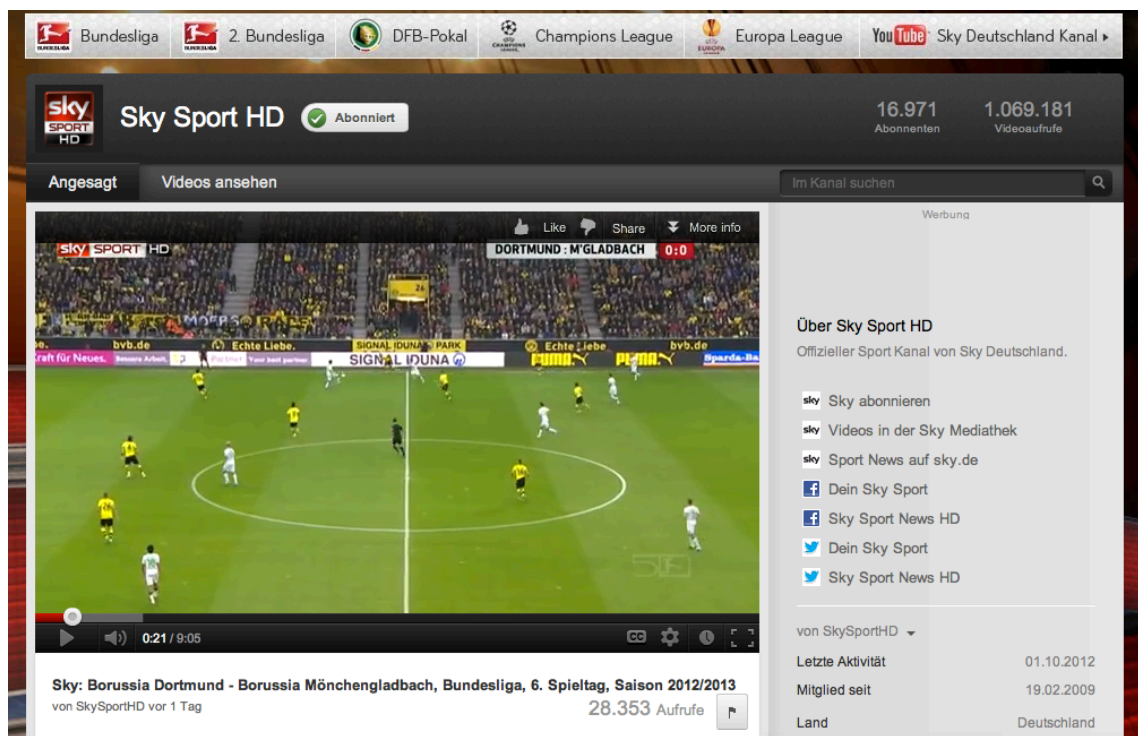


Abbildung 6: Beispiel YouTube Kanal Sky Sport HD
(<http://www.youtube.com/user/SkySportHD?feature=g-all-u>)

2.4 Social Media Marketing

Die klassischen Medien, wie Fernsehen oder Radio werden immer mehr ersetzt, da Social Media für das Online-Marketing eine immer größere Rolle spielt. Die stetig wachsenden Angebote im Internet werden somit immer mehr von Menschen genutzt. Auch Unternehmen gehen neue Wege im Marketing. Bedingt dadurch, dass die klassischen Werbemittel wie z.B. Banner die User nicht mehr ansprechen, und diese somit vollkommen ignoriert werden. Die sogenannte Push-Kommunikation verliert immer mehr an Attraktivität gegenüber den Nutzern. Dieses ist mit ein Grund warum Unternehmen nun mit den jeweiligen Konsumenten genau dort in Kontakt treten, wo diese sich bewegen, im Social Web. Dort trifft User und Unternehmen auf gleicher Ebene aufeinander. Unternehmen müssen sich mit den neuen Möglichkeiten des Social Media Marketing beschäftigen und neue Ideen entwickeln um am effektivsten ihre Zielgruppe zu erreichen. Dass der Prozess des Social Media Marketing nicht von

heute auf morgen zum erwünschten Erfolg führt, dürfte wohl jedem klar sein. Vielmehr ist er aufwendig und langfristig, da ein zielgerichtetes Marketingkonzept für Social Media Marketing mit all seinen interaktiven Möglichkeiten erstellt werden muss.

Unternehmen nutzen Social Media im Rahmen von Social-Media-Marketing für die Erreichung eigener Marketing-Ziele (vgl. Kreutzer 2012; S.330). Weiter führt Kreutzer auf, dass Social Media Marketing die verschiedenen Formen des Social Media nutzt, um Kunden, potentielle Abnehmer und relevante Meinungsführer eines Unternehmens in einen Dialog treten zu lassen. Er sieht die Voraussetzung für ein erfolgreiches Social Media Marketing an den Grundprinzipien Ehrlichkeit/Authentizität, Offenheit/Transparenz, Kommunikation auf Augenhöhe, Relevanz und Kontinuität/Nachhaltigkeit (vgl. Kreutzer 2012; S.335). Ähnlich sieht es Raddatz. Demnach nutzt das Social Media Marketing die Möglichkeit in einen Dialog mit seinen potentiellen Kunden zu treten. Für ihn liegen die Voraussetzungen eines erfolgreichen Social Media Marketings in der Ehrlichkeit, Transparenz, Kommunikation, Authentizität und der Fähigkeit Kritik von Kunden anzunehmen und diese umzusetzen (vgl. Raddatz 2010; S. 26-27). Man erkennt hier die fast identische Ansichtswiese zum Thema Social Media Marketing. Beide, sowohl Kreutzer, als auch Raddatz sehen Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Transparenz und Kommunikation, um nur einige zu nennen, als Voraussetzung für ein erfolgreiches Social Media Marketing an. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch dabei auf dem Nutzer selbst. Das Fundament bildet dabei Vertrauen und Loyalität. Nur so kann eine Beziehung im Sinne der Interaktion zu den einzelnen Nutzern aufgebaut und gepflegt werden (vgl. Weinberg 2010, S. 75). Um bestimmte, vorher definierte Marketing Ziele zu erreichen, kann sich das Social Media Marketing die User zu nutzen machen. Anhand der positiven Beteiligung der User, in Form von Fotos oder Videos, können diese dazu beitragen, dass die Online-Inhalte der Unternehmen ganz in deren Sinne positiv ergänzt werden (vgl. Schmiegelow, Milan 2010; S. 105 – 121).

Ein großes Risiko besteht darin, dass neben positiven Inhalten auch negative Inhalte auftreten können. So kann z.B. anstelle einer positiven Produktbewertung, eine Negative veröffentlicht werden. Es lässt sich festhalten, dass Social Media Marketing für Unternehmen die Möglichkeit darstellt mit seinen Kunden in direkten Kontakt zu treten, dort wo diese sich aufhalten. Es ist wichtig zu erkennen, welche Möglichkeiten sich für sein Unternehmen in den jeweiligen Social Communities bieten. Dementsprechend können auch kleine und mittlere Unternehmen mit der richtigen Einstellung und Strategie der Kommunikation sich in diesem Umfeld Social Media bewegen und das Social Media Marketing für ihre Ziele benutzen. Dabei steht der User Generated Content („nutzergenerierte Inhalte“) im Vordergrund.

Folglich ist Social Media ein Prozess, der es ermöglicht, für Websites, Produkte oder Services in Sozialen Netzwerken zu werben und so Menschen zu erreichen, welche über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wären. Das Kunststück beim Social Media Marketing ist es, die Möglichkeiten richtig zu nutzen, um mit den Nutzern wirkungsvoll zu kommunizieren. (vgl. Weinberg 2010; S. 4). Wenn dies der Fall ist, und die richtigen Menschen erreicht werden, welche sich für die Botschaft oder das Produkt interessieren und für gut befinden, geben diese es oft an Freunde weiter. Es entsteht ein virales Marketing und der sogenannte „one-to-many“ Effekt tritt ein. In folgender Abbildung 7 ist dies zu erkennen.

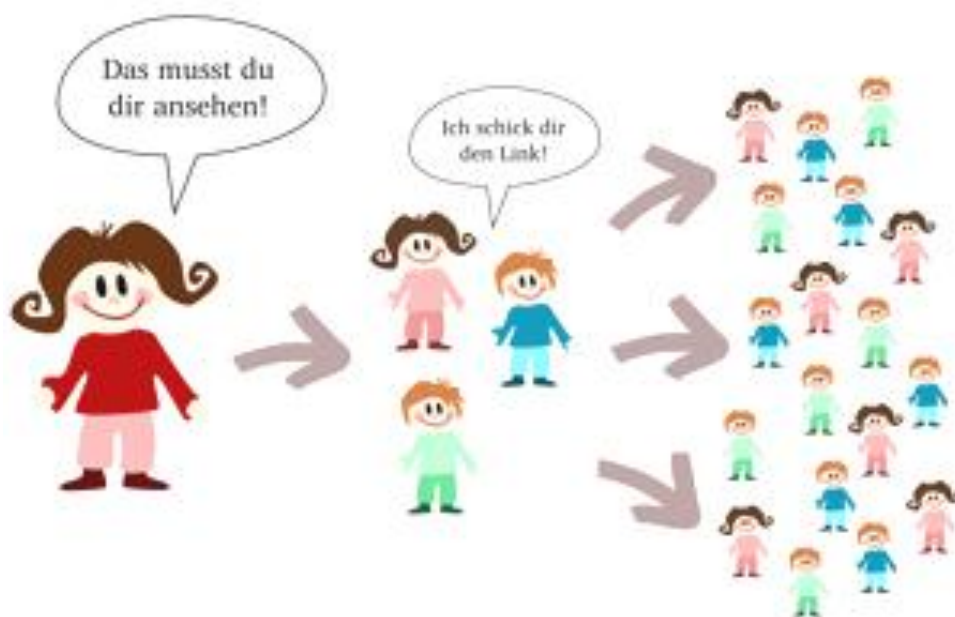


Abbildung 7: Virales Marketing
(<http://www.online-marketing-duesseldorf.de/10-regeln-fuer-virales-marketing>)

„Social Media Marketing ist weniger eine klassische Marketing-Kampagne als vielmehr eine neue Art der Unternehmenskommunikation. Daher entwickeln wir für sie langfristig wirksame Konzepte zur authentischen Kommunikation und Maßnahmengestaltung im Web.“ (Infospeed 2012).

Anhand der Abbildung 8 sieht man, die einzelnen Felder einer Social Media Strategie und deren Vorteile.

Eine gezielte Social-Media-Strategie bietet dabei zahlreiche Vorteile:

Markenführung / Markenkommunikation	Social Media Marketing steigert die Markenbekanntheit (Brand Awareness) sowie die Bekanntheit des Unternehmens.
PR und Reputation Management	Durch ein Engagement in Social Media können Unternehmen ein positives Image aufbauen und pflegen. So bietet sich die Chance, eine Unternehmens-Persönlichkeit im Internet zu etablieren und sich als modernes, offenes und innovatives Unternehmen darzustellen.
Krisenkommunikation / Krisen-PR	In Social Media können auch scheinbar kleine Meldungen schnell eine Eigendynamik entwickeln und zu einer PR-Krise werden, die auch in traditionellen Medien übergreift. Ist ein Unternehmen in Social Media aktiv, kann auf entsprechende Berichte oder Gerüchte frühzeitig und glaubwürdig reagiert werden, um Krisen schon in der Entstehung zu begegnen.
Kundenbindung	Bei einer authentischen Kommunikation in Social Media führen die Transparenz und der Dialog mit den Kunden zu einer besseren Kundenbindung.
Feedback	Durch eine dialogorientierte Kommunikation in Social Media erhält ein Unternehmen wertvolles Feedback aus der Community. Dies kann direkt in Form von Ideen oder Verbesserungsvorschlägen (zum Beispiel für Produkte) erfolgen oder indirekt durch ein Webmonitoring gemessen werden, so dass ein Unternehmen die Akzeptanz der eigenen Produkte und des eigenen Unternehmens, aber auch die eigenen Kunden besser kennenlernen kann.
Word-Of-Mouth-Marketing	Bei einer erfolgreichen Social-Media-Strategie werden die User in Social Media positiv über Sie sprechen und so zu freiwilligen PR-Mitarbeitern werden und positive Mundpropaganda betreiben.
Website-Besucher und Suchmaschinen-Ranking	Durch die starke Vernetzung im Bereich Social Media können Unternehmen auch die Besucherzahlen und das Suchmaschinen-Ranking ihrer Website messbar steigern.
Kundengewinnung	Die Steigerung der Markenbekanntheit, der Aufbau eines positiven Images, die positive Mundpropaganda sowie die Steigerung der Website-Besucher führen schließlich auch zur Gewinnung neuer Kunden.

3 Die Situation des Profifußballs in Deutschland in der heutigen Zeit

Laut Christian Seifert, Vorsitzender der DFL Geschäftsführung, ist heutzutage die Bundesliga bei Fans, Sponsoren und Medienpartnern so populär wie nie zuvor (vgl. Seifert 2012).

„Zum siebten Mal in Folge konnte die Bundesliga in der Saison 2010/11 einen Umsatzrekord vermelden. Im Vergleich zur Vorsaison konnten die 18 Clubs ihre Gesamteinnahmen um mehr als 170 Millionen Euro steigern. Das entspricht einer Umsatzsteigerung von 9,7 Prozent. Mit 1,94 Milliarden Euro kam die Bundesliga damit erstmals der Zwei-Milliarden-Euro- Umsatz-Grenze nahe. Innerhalb von drei Jahren verbesserten die Clubs den Gesamtumsatz um 375 Millionen Euro.“ (Bundesliga Report 2012; S. 3). Veranschaulicht wird dies in der Abbildung 9.

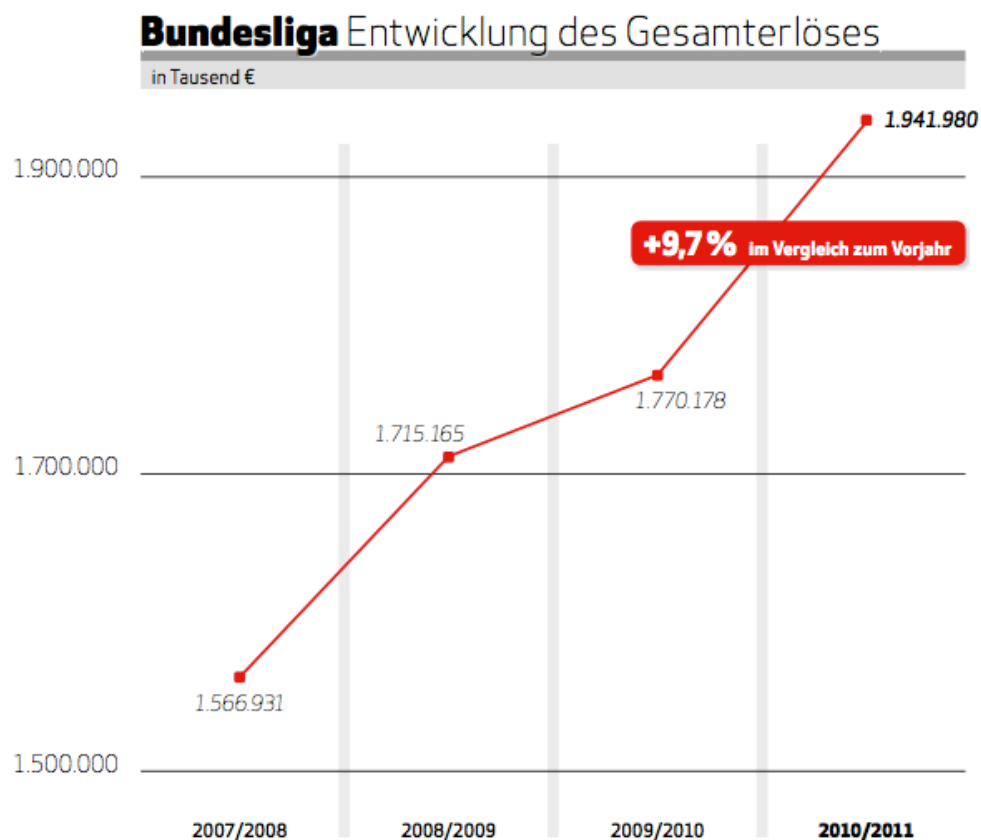


Abbildung 9: Bundesliga Entwicklung des Gesamterlöses
(http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/dfb_bl_wirtschaftssituation_2012_01-12_dt_72dpi.pdf)

Der Präsident des Ligaverbandes Dr. Reinhard Rauball spricht im Bundesliga Report von 2012 davon, dass der wirtschaftliche Aufschwung der Bundesliga, des Profifußballs auch der Allgemeinheit zu gute kommt. Er nennt Daten und Fakten wie, die mehr als 40.000 Arbeitsplätze, welche indirekt mit den Clubs der 1. Und 2. Bundesliga zusammenhängen. Des Weiteren führt er auf, dass der Profifußball mit mehr als 719 Millionen Euro zu den größten Steuerzahlern Deutschlands gehört (vgl. Rauball 2012; S. 6).

Anhand dieser Aussagen von Herrn Dr. Rauball kann man die Bundesliga und den damit verbundenen Profifußball, als einen großen Wirtschaftsfaktor für Deutschland sehen. Wirtschaftlich, als auch gesellschaftlich, braucht sich der Fußball nicht zu verstecken. Es ist egal ob man reich oder arm, jung oder alt ist, Fußball vereint die Nation in einer Weise, wie es die Politik niemals schaffen würde. Es gibt bei einem großen Fußballspiel eigentlich niemanden der ausgegrenzt wird. Egal welcher Hautfarbe oder Herkunft – der Fußball vereint die Menschen. So sollte es sein. Das ist die Idealvorstellung. Das momentan die Situation in Deutschland angespannt ist, kommt später in dieser Arbeit zur Diskussion.

"Fußball ist ein Spiel, das alle Völker, alle Rassen, alle Religionen, alle Altersklassen und alle Geschlechter zusammenbringt." (Joseph Blatter, Präsident des Weltfußballverbands Fifa 2006).

Sicherlich gibt es auch negative Schauplätze, welche sich im Umfeld des Profifußballs abspielen. Diese kann man bedingt durch die hohe Anzahl von Menschen bzw. Fans nie ganz ausschließen. Frei nach dem Motto, „Idioten gibt es überall“. Die gesellschaftliche Bedeutung des Profifußballs in Deutschland könnte kaum größer sein. Man kann behaupten, dass Land ist Fußballverrückt. Das Land lebt Fußball. Verdeutlicht wird dies durch die immer wachsenden Zuschauerzahlen in deutschen Stadien. So kamen in der Saison 2010/ 2011 erstmals in der Geschichte der Bundesliga im Schnitt mehr als 42.000 Zuschauer zu den jeweiligen Spielen. Aufgrund dieser Tatsachen, bleibt die Bundesliga die Zuschauerstärkste Fußballliga der Welt (vgl. Rauball 2012; S. 6). Die genaue Entwicklung der Zuschauerzahlen der 1. und 2. Bundesliga ist in der Abbildung 10 zu erkennen. In den letzten zwanzig Jahren, erlebte die Bundesliga einen enormen Zuschaueranstieg.

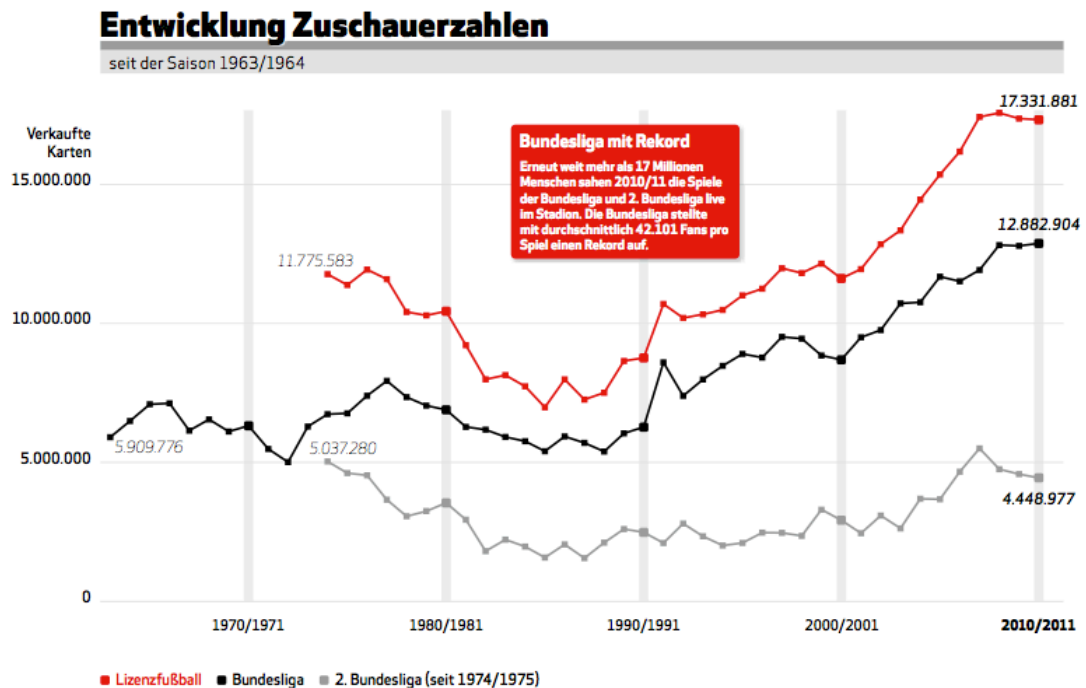


Abbildung10: Bundesliga Entwicklung Zuschauerzahlen
(http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/dfl_bl_wirtschaftssituation_2012_01-12_dt_72dpi.pdf)

Wie im vorangehenden Abschnitt schon einmal angedeutet, spielen sich im Umfeld Fußball nicht nur positive Dinge ab. Auch wenn die Zuschauerzahlen immer mehr steigen und dies die Vereine noch wirtschaftlicher arbeiten lässt, muss man auch bedenken, dass mit dem Anstieg der Fans auch die Zahl derer steigt, welche gewaltbereit sind. Gruppierung wie der, der so genannten Ultras, tragen mit Sicherheit dazu bei, dass heutzutage nicht immer ein gutes Licht auf den Fußball fällt. Schächter beschreibt in seinem Artikel für die Süddeutsche Zeitung die Ultrabewegung nach Vorfällen bei einem Spiel des Karlsruher SC im Jahre 2010 wie folgt:

„Im Fokus stehen wieder die Ultra-Vereinigungen, die die Macht in den Kurven haben. Die deutsche Ultraszene bildete sich Anfang der neunziger Jahre. Von den Vorbildern in Italien schauten sie sich ab, was sie für gut hielten: Choreographien, Vorsänger auf dem Zaun - und Feuerwerk, was damals noch nicht verboten war. Gewalt sollte keine Rolle spielen, auch in Abgrenzung zur Hooliganszene. Doch Gewalt ist längst ein Thema geworden in der Ultraszene.“ (Schächter 2010).

Weiter zitiert er den Fanprojektbeauftragten vom Karlsruher SC Volker Körenzig. Dieser legt offen dar, dass rund 90 Prozent der Ultras des Karlsruher SC von Gewalt fasziniert sind, 50 Prozent sogar gewaltbereit und sogar 5 Prozent gewalttätig seien. (vgl. Schächter 2010).

Diese Aussagen zeigen, dass die gesellschaftliche Situation im heutigen Profifußball in Deutschland angespannt ist. Auch das jüngste Ereignis, der Fall Kevin Pezzoni vom 1. FC Köln verdeutlicht das Problem. Das dieser junge talentierte Profifußballer nicht mehr für den 1. FC Köln spielen möchte, und auch sicher nicht mehr spielen wird, verdeutlicht die Misere des heutigen Profifußballs, die gewaltbereiten Zuschauer unter den wahren Fans. Der Autor Andreas Bock veröffentlichte zu dem Fall Pezzoni einen Artikel in dem Magazin für Fußballkultur 11 Freunde. Anbei ein Auszug aus dem Artikel.

„Kevin Pezzoni hat genug. In den vergangenen Monaten wurde der Verteidiger des 1. FC Köln im Stadion ausgepiffen und im Internet bepöbelt. Bei Facebook hatten sich User zu Anti-Gruppen zusammengeschlossen, eine heißt »Pezzone? Dann lieber mit 10 Mann spielen«, eine andere » Pezzoni in die Wüste«. Als am vergangenen Dienstag in einer Gruppe der Aufruf »Pezzone und Co. aufmischen« gestartet wurde, fuhr die Polizei vermehrt Streife vor Pezzonis Wohnung und der Verein erstattete Strafanzeige gegen den Gründer der Gruppe. Es nützte nichts. Kurze Zeit später fand der Spieler einen Zettel auf der Windschutzscheibe seines Autos. Darauf stand: »Kevin, wir kriegen Dich!« Später tauchten Fans vor der Wohnung des 23-Jährigen auf und bedrohten ihn. Kevin Pezzoni löste daraufhin seinen Vertrag beim 1. FC Köln auf. In den Facebook-Gruppen wurde gejubelt. Am Freitag um 14:08 Uhr schrieb ein User: »Wir haben ihn erledigt... Jetzt muss der nächste dran glauben.« Am Samstag um 15:37 Uhr folgte das Posting: »Endlich. Raus aus unserer Stadt du wixer scheiss fotzenoni.« Pezzoni war Opfer einer unsäglichen Hetzjagd geworden, gegen die er chancenlos war.“ (Bock 2012).

Dieser Vorfall beim 1. FC Köln beweist, wie viel Macht diese Personen haben und zu welchen Taten solche Ultras fähig sind. Auf die Verbindung von Social Media und dem Fall Pezzoni wird später noch einmal eingegangen.

Zusammenfassend kann man die heutige Situation im Profifußball als wirtschaftlich hervorragend bezeichnen. Im gesellschaftlichen Zusammenhang gibt es hier und da noch ein paar Probleme. Jedoch kann man die Situation aufgrund des immer noch sehr hohen Stellenwerts in der Gesellschaft als sehr gut bezeichnen.

3.1 Profifußball und Marketing

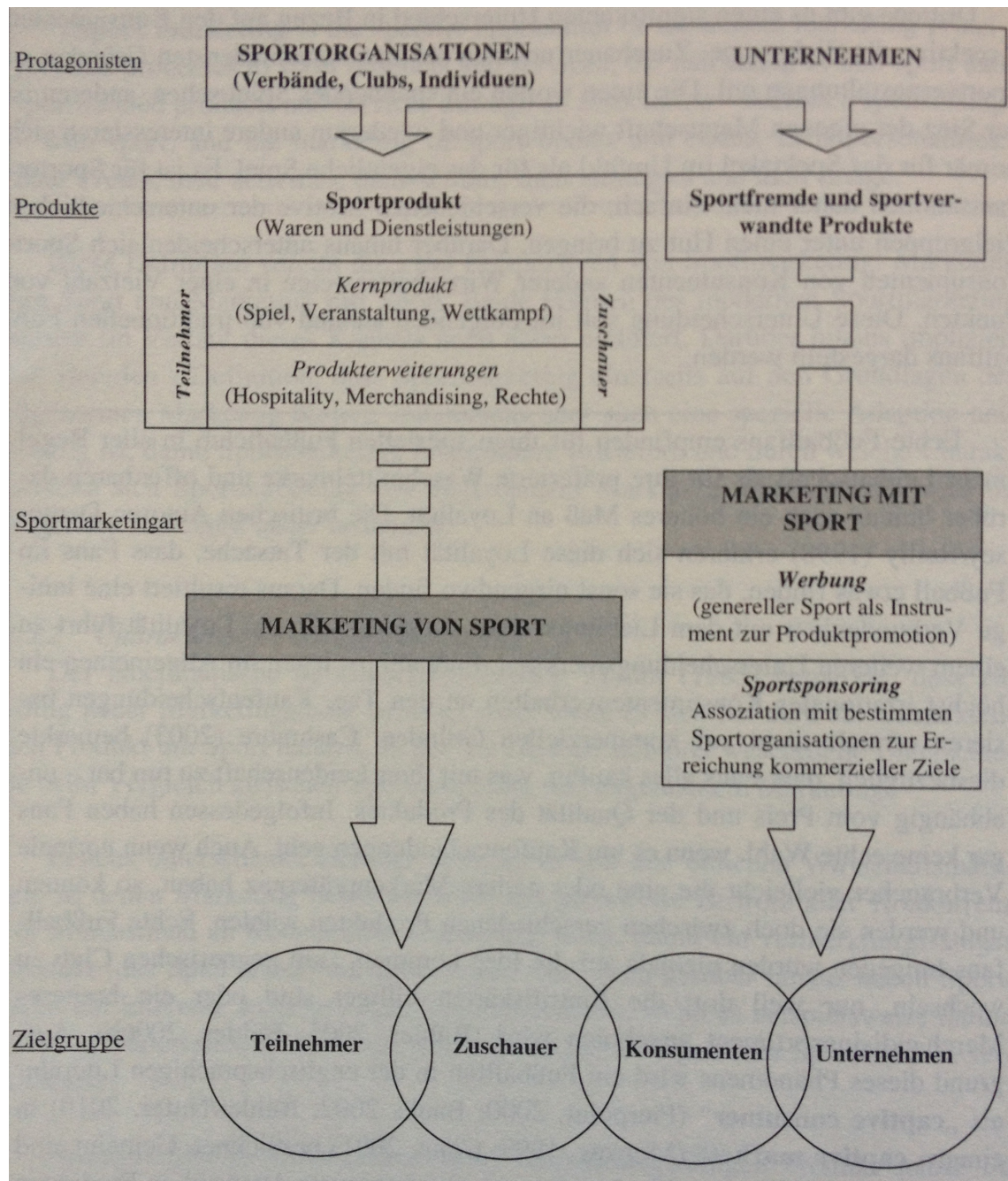


Abbildung 11: Sportmarketing-Modell (Nufer 2010; S. 42)

Abbildung 11 zeigt ein Sportmarketing-Modell nach Nufer und Bühler. Sie verdeutlichen hier die Zusammenhänge zwischen den Protagonisten, Produkten, Sportmarketingarten und den Zielgruppen. Hervorgehoben sind die beiden Sportmarketingarten. Marketing von Sport und Marketing mit Sport.

Marketing von Sport beschäftigt sich mit der Vermarktung der jeweiligen Sportorganisationen in Bezug auf deren Sportart. Hauptziel sollte jedoch die Vermarktung von der Sportorganisation selbst sein. (vgl. Nufer, Bühler 2010; S. 43). Weiter führen Beide auf, dass sich Marketing von Sport zu einer Notwendigkeit für professionelle Sportorganisationen entwickelt hat (vgl. Nufer, Bühler 2010; S. 51). Walter Freyer bezeichnet diese Form des Marketings in seinem Buch Sport-Marketing als Marketing im Sport anstatt Marketing von Sport. Er beschreibt, dass Marketing im Sport die Entwicklung von Marketing-Management Konzepten für Organisationen der Sportbranche sei (vgl. Freyer 2010; S.54).

„Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen (sog. „Sportbranche“) vermarkten Sportprodukte an Sportler oder sportinteressierte Personen und Institutionen. Letztere stellen Sport-Konsumenten (aktive und passive Sportler) und – Investoren dar (z.B. Staat, Sponsoren).“ (Freyer 2010).

Wie zu erkennen ist, haben sowohl Nufer und Bühler als auch Freyer eine identische Auffassung was das Marketing im Sport angeht. Auch das Marketing mit Sport wird von beiden Parteien fast gleich interpretiert. Bei Nufer und Bühler ist der Bereich Marketing mit Sport, wie in Abbildung 11 zu erkennen ist, zweigeteilt. Er teilt sich auf in Werbung und Sportsponsoring. Werbung wird sehr häufig von Unternehmen im Umfeld Sport platziert. Besonders bei sportlichen Großereignissen wie der Fußball Weltmeisterschaft oder Wimbledon schalten die Unternehmen ihre Werbespots in TV oder Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Sportsponsoring hingegen, sehen sie als die wichtigere Möglichkeit an, wenn es um Marketing mit Sport geht. Sie begründen dies, aufgrund der Tatsache, dass die jeweiligen Sportorganisationen unmittelbar vom Sportsponsoring profitieren (vgl. Nufer, Bühler 2010; S. 51). Freyer sieht Marketing mit Sport als Instrument der Unternehmenspolitik. Er sieht den Fokus des Sport-Marketings auf dem Benutzen von Sportmotiven oder Sportlern in der Werbung, um die unternehmerische Werbebotschaft oder den positiven Image-transfer durch die eingesetzten Werbemedien zu verbreiten und zu erzielen (vgl. Freyer 2010; S.52).

„Marketing mit Sport ist die instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketing von Unternehmen und Organisationen, die keine Sportleistungen herstellen. Sport ist hierbei lediglich Hilfsmedium. Sportferne Unternehmen vermarkten sportferne Produkte an sportferne Konsumenten mit Hilfe des Mediums Sport.“ (Freyer 2010).

Anhand der so genannten Testimonialwerbung wird nun ein Beispiel für Marketing mit Sport aufgezeigt, welches die Aussagen von Nufer, Bühler und Freyer noch einmal veranschaulichen sollen.

Wenn in der Werbesprache von Testimonial geredet wird, so spricht man von berühmten bzw. bekannten Persönlichkeiten, welche in der Werbung zu sehen sind und das angebotene Produkt sinngemäß präsentieren. Beispiele findet man bei der Firma O2, die mit dem bekanntesten deutschen Werbegesicht Franz Beckenbauer werben. Zu den bekanntesten Sportgesichtern der Werbung gehören des weiteren Boris Becker (Pokerstars.de), Bastian Schweinsteiger (Funny Frisch) und die Klitschko Brüder (Milchschnitte). Der Begriff Testimonial wird in dem Buch „Werbung“ von Ingomar Kloss aus dem Jahre 2007 wie folgt beschrieben:

„Hier treten Personen auf, die aus eigener Erfahrung positiv über ein Produkt berichten. Bei diesen Testimonials kann es sich um Prominente handeln (Boris Becker und Nutella, Michael Schumacher und Nusspli) oder um Menschen wie du und ich, denen aber eine spezifische Kompetenz für das Produkt zuerkannt wird. Beispiele sind die Zahnarztfräule mit strahlend weißen Zähnen, die eine bestimmte Zahnpasta empfiehlt... Prominente werden als Testimonials häufig vor allem wegen ihres hohen Bekanntheitsgrades und Aufmerksamkeitswertes eingesetzt, von dem die – manchmal unbekannten – Produkte profitieren sollen...“ (Kloss 2007).

Anhand dieser Definition von Kloss erfährt man, dass nicht nur Prominente als Testimonials bezeichnet werden, sondern auch „normale Menschen“. Hier wird das Beispiel einer Zahnpastawerbung aufgeführt. Ein weiteres Beispiel ist die Werbung von Ratiopharm. Dort treten weibliche Zwillinge als Testimonial auf. Letztendlich bedeutet das, dass Testimonials den Zweck der Wiedererkennung besitzen und die Aufgabe haben, sich beim Rezipienten (Endkonsumenten) in den Köpfen bildlich festzusetzen. Eine weitere kleine Definition gibt uns das Lexikon der Kommunikationspolitik von Klaus Brüne aus dem Jahr 2008. Hier heißt es:

„Testimonial: Personen, die im Rahmen der Werbung Produkte oder Dienstleistungen empfehlen. Testimonials können Prominente, Experten oder auch andere Personen sein. Entscheidend für den angestrebten positiven Imagetransfer ist die Glaubwürdigkeit des eingesetzten Testimonials sowie die Übereinstimmung zwischen dem Produktimage und dem Image der Person.“ (Brüne 2008).

Vergleicht man die beiden aufgeführten Definitionen von Kloss und Brüne, wird deutlich, dass sie sich doch sehr ähnlich sind. Beide zeigen auf, dass es nicht nur Prominente sein müssen die in der Werbung als Testimonial auftreten. Allerdings spricht Brüne noch von dem so genannten Imagetransfer, welcher zwischen dem Produkt und der Person stattfindet. Dieser sei wichtig, um den Rezipienten vom Produkt oder der Dienstleistung zu überzeugen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass in der heutigen Zeit der Testimonial in der Werbewirtschaft eine wichtige Rolle spielt und immer mehr Unternehmen auf diese Art der Werbung zurückgreifen. In der folgenden Abbildung, aus dem Werk von Kilian Karsten Mensch Marke!, werden uns die wichtigsten Arten der Testimonialwerbung aufgezeigt.

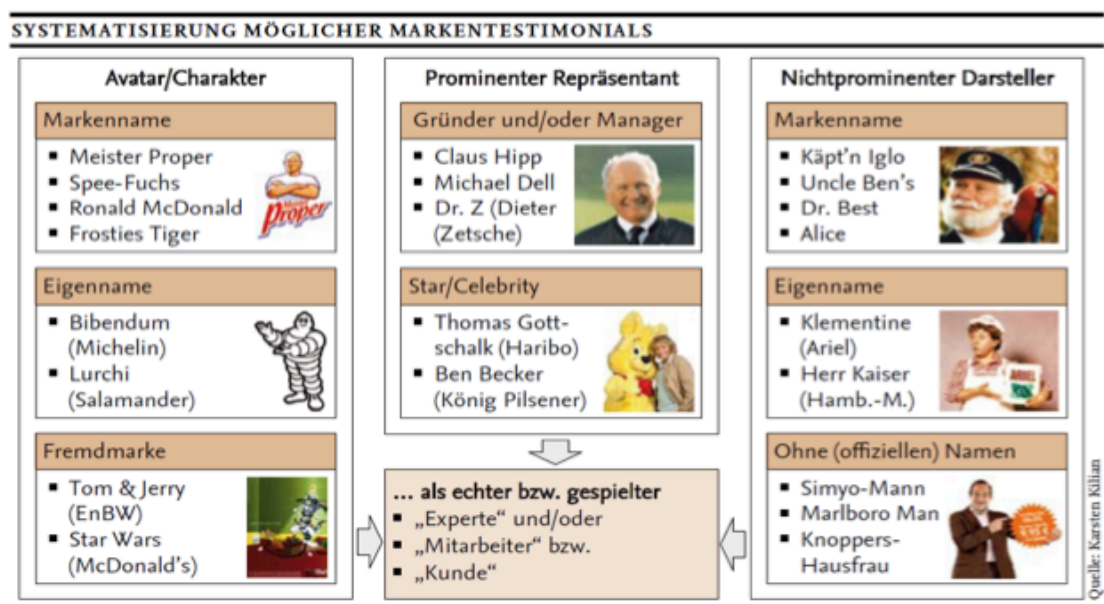


Abbildung 12: Mögliche Markentestimonials (Karsten 2010)

Betrachtet man sich die Abbildung 12 und bringt diese mit dem Profifußball in Verbindung, so ordnet man aktuelle und ehemalige Spieler in die Reihe der Prominenten Repräsentanten ein.

An dieser Stelle erkennt man sehr deutlich den großen Zusammenhang zwischen Profifußball und Marketing. Man stellt fest, dass dieser, in der Form, doch sehr groß ist. Aktuelle Beispiele aus der Testimonialwerbung mit Profifußballern sind Thomas Müller (BIFI), Oliver Kahn (Mobilat, STADA Arzneimittel) und nicht zu vergessen, die deutsche Nationalmannschaft (Bitburger Brauerei).

3.2 Profifußball und Sponsoring

Sponsoring lässt sich wie in folgender Abbildung 13 zu erkennen ist, in zwei Sichtweisen aufteilen. Zum einen in die Sicht des Sponsors und zum anderen in die des Gesponserten.

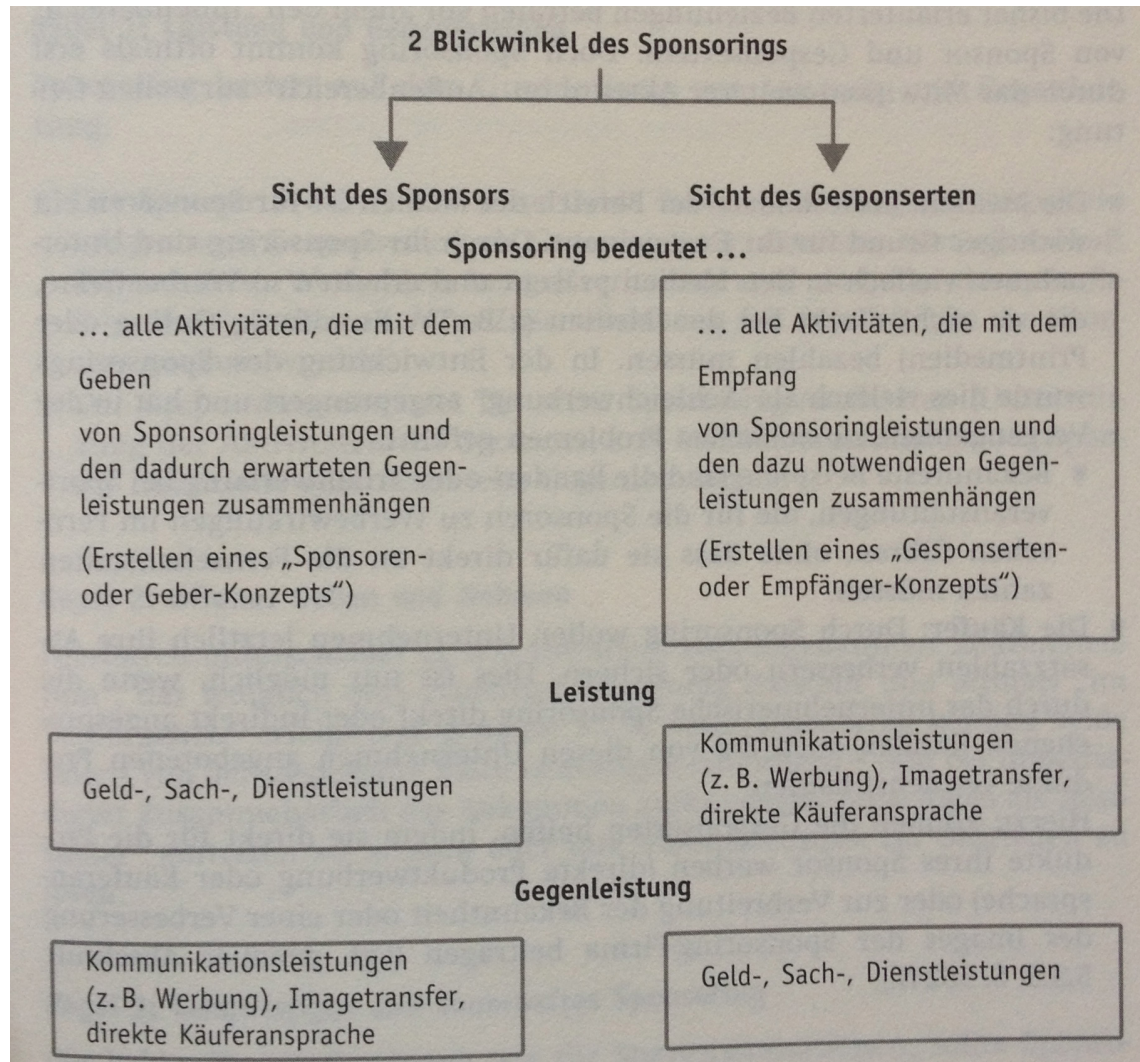


Abbildung13: Sichtweisen des Sponsorings (Freyer 2010; S. 559)

Bei beiden Sichtweisen ist es wichtig, ein umfangreiches Sport-Sponsoring-Konzept zu entwickeln. Die Grundregeln, laut Freyer, sind das Grundprinzip Leistung- und Gegenleistung, ein offenes Geben und Nehmen, ein langfristiges und dauerhaftes Sponsoring und Sponsoring mit System durch konzeptionelles Vorgehen (vgl. Freyer 2010; S. 561 f.).

In Anlehnung an Hermanns lässt sich Sportsponsoring so definieren:

Sportsponsoring ist die Zuwendung von Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen oder Personen (den Sponsoren)

- an den Gesponserten
 - a) eine Einzelperson (z. B. Mehmet Scholl oder Sebastian Vettel)
 - b) eine Mannschaft (z. B. FC Bayern München oder TBB Trier)
 - c) eine Organisation (z. B. Deutscher Fußball-Bund)
 - d) eine Veranstaltung (z. B. Fußball Weltmeisterschaft oder Olympische Spiele)
 - e) ein Medium (z. B. Fernsehen, Zeitung oder Radio)
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung, die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert (vgl. Hermanns 1996; S. 576).

Diese Definition verdeutlicht, dass viele Bereiche des Sports als Gesponserter infrage kommen. Nufer und Bühler sehen die Rolle des Sportsponsorings wie folgt:

„Durch die explizite Bezeichnung „professionelles Sportsponsoring“ erfolgt eine klare Abgrenzung zu anderen Formen der Sportförderung durch Unternehmen oder Privatpersonen, wie z.B. Mäzenatentum oder Spenden. Im Mittelpunkt des Sportsponsorings steht das **Prinzip der Reziprozität**, das auf dem Austausch von Leistung und Gegenleistung beruht. Die klar definierten Gegenleistungen weisen darauf hin, dass Sportsponsoring auf einer vertraglichen Vereinbarung beruht und insofern auch eine eindeutige Geschäftsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponserten begründet, die dem Sponsor zur Erfüllung seiner kommerziellen Sponsoringziele verhelfen soll. Die gesponserten Sportorganisationen (Vereine und Verbände, aber auch Einzelsportler) hingegen finanzieren durch monetäre Zuwendungen und/oder Sachleistungen ihre Geschäftstätigkeit.“ (Nufer, Bühler 2010; S. 51 f.).

Nach einer Unternehmensbefragung von 1990 waren es zu diesem Zeitpunkt weniger als 40% der Unternehmen, die auf Sportsponsoring setzten (vgl. Drees 1992). Im Jahre 2010 ist die Prozentzahl auf ca. 85% gestiegen (vgl. Hermanns 2008). Das Sportsponsoring verdankt seine Spitzenposition unter den Sponsoringbereichen vor allem, seiner im Vergleich zu den anderen Sponsoringbereichen, überdurchschnittlich hohen TV-Präsenz. Das ausschlaggebende Argument für ein solches Sponsoringengagement ist sicherlich eine umfassende Fernsehberichterstattung mit der damit verbundenen Präsenz des Sponsors im Fernsehen. Die Bedeutung von Sponsoring, als besondere Finanzierungsmöglichkeit für Sportvereine oder andere Organisationen des Sports, hat in den vergangenen Jahren besonders durch das gestiegene Interesse der Wirtschaft am Sportsponsoring deutlich zugenommen. Man stellt jedoch fest, dass aufgrund der großen Bedeutung der TV-Medienpräsenz, eine Konzentration auf Sportarten wie z. B. Fußball, sportliche Großereignisse, wie z. B. der Fußball Weltmeisterschaft, Bundesligavereine wie z. B. dem FC Bayern München und Einzelsportlern wie z. B. Oliver Kahn, bei der Auswahl von Sponsoringengagements liegt. In den Sportbereichen, in denen das Fernsehen weniger stark präsent ist, hat Sportsponsoring als Finanzierungsmittel hingegen bisher eine weitaus geringere Bedeutung.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Fußball das mit Abstand beliebteste Sponsoringfeld des Sportsponsoring ist. Hier hat der Sponsor die Möglichkeit aus einer Vielzahl von Sponsoringprojekten die richtige, für sich passende Entscheidung zu treffen. Ist die Sportart Fußball gewählt, so muss er sich weiter entscheiden auf welcher Leistungsebene (Spitzen- und Leistungssport, Breitensport oder Nachwuchssport) er als Sponsor tätig werden möchte. Entscheidend hierbei ist jedoch, welche Gesponsertenform er für sich auswählt. Die wichtigsten Sponsoring-Engagements im Sport sind im Umfeld von Sportverbänden, Vereinen, Mannschaften, Veranstaltungen, Einzelsportlern und Medien im Sport. Im folgenden wird auf die einzelnen Sportsponsoring-Engagements eingegangen.

Verbände

Als Gesponserter kommen zunächst einmal Sportverbände infrage. Besonders interessant für Unternehmen, die eine breite nationale und internationale Zielgruppe besitzen. Ein Sponsoring beim nationalen Fußballverband, dem DFB oder dem europäischen Fußballverband, der UEFA wäre dort aufzuführen. Bei dem Sponsoring eines Spitzenverbandes steht das besondere Interesse an dem spezifischen Image einer Sportart im Vordergrund. Zu untersuchen ist hier immer die Professionalität und Attraktivität eines Sportverbandes, wenn ein Interesse eines Sportsponsoring-Engagements besteht. Im Vergleich zu anderen

Gesponsertenformen muss hier auf die geringe Medienpräsenz geachtet werden.

Vereine

Das Sponsoring von Sportvereinen kann als eine der wichtigsten Formen des Sportsponsorings gesehen werden. Hier werden die höchsten Beträge von den Sponsoren gezahlt. Bei diesen Vereinssponsoren handelt es sich um Unternehmen, welche ihr Engagement nicht auf eine Spitzenmannschaft im Profifußball oder eine Vereinsabteilung beschränken, sondern es auf alle Mannschaften und Sportarten des Vereins ausweiten. Diese Art des Sponsorings ist vor allem für kleine und mittlere Unternehmen interessant. Vor allem dann, wenn der Sponsor einen lokalen bzw. regionalen Bezug zu einem Verein hat.

Mannschaften

Eine weitere sehr beliebte Sponsoringform im Profifußball ist das Sponsoring von Vereinsmannschaften. Aber auch Mannschaften eines Sportverbandes wie z. B. das Sponsoring-Engagement der Bitburger Braugruppe bei der deutschen Fußball Nationalmannschaft.

Veranstaltungen

Die größte Bedeutung unter den Sportsponsoring-Engagements besitzt das Sponsoring von Sportveranstaltungen. Hier liegt das besondere Augenmerk auf den nationalen und internationalen Spitzensportveranstaltungen, wie dem DFB Pokal, der UEFA-Fußball-Champions-League oder die Fußball-Weltmeisterschaft. Auch auf lokaler und regionaler Ebene gibt es professionell organisierte Sportveranstaltungen. Auch dort lohnt sich für werbetreibende Unternehmen ein Sponsoringengagement.

Einzelportler

Für ein Sponsoring kommen auch Einzelsportler infrage. Das Sponsoring von Einzelsportlern ist meistens auf aktive oder ehemalige Spitzensportler mit einem gewissen Bekanntheitsgrad bzw. Image begrenzt. Die Medienpräsenz der einzelnen Spitzensportler spielt eine entscheidende Rolle. Durch die Präsenz in den Medien und deren Berichterstattung wird auch der Sponsor immer wieder bekannt gemacht.

Medien

Als eine weitere potenzielle Gesponsertenform mit dem ein Sponsor eine Partnerschaft eingehen kann, ist das Mediensponsoring. Infrage kommen dabei Fernsehsender, Hörfunkstationen, Internetportale, Printmedien und das Social Web. Zum Mediensponsoring gehören alle Sponsoringaktivitäten im Umfeld der Medien, wie z. B. das Sponsoring von Fernsehübertragungen (Länderspiel der deutschen Nationalmannschaft). Besonderer Wachstum ist in dem Bereich des Internetsponsorings und des Engagements im Social Web zu erwarten.

Tabelle 1: Werbliche Nutzungsmöglichkeiten im Sportsponsoring (eigene Darstellung)

Gesponserter	Bsp. Werbemöglichkeiten
Vereine und Verbände	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lizenzrechte ▪ Bereitstellung von Trainingsmaterialien ▪ Patenschaften ▪ VIP-Aktivitäten
Mannschaften	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trikotwerbung ▪ Mediawerbung (Testimonial) ▪ Hospitality ▪ Sportbekleidung und Sportgeräte
Sportveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lizenzrechte ▪ Bandenwerbung ▪ Bannerwerbung ▪ Fahnen ▪ Eintrittskarten ▪ Titelsponsoring ▪ Pressekonferenz ▪ VIP-Aktivitäten ▪ Durchsagen
Einzelportler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausrüstervertrag ▪ Testimonialwerbung ▪ Anzeigenwerbung ▪ Autogrammstunde ▪ Gewinnspiele
Medien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung ▪ Programmsponsoring ▪ Gewinnspiele ▪ Grafiken ▪ Rubrikensponsoring ▪ Online-/ Internetsponsoring ▪ Bannerwerbung im Internet

4 Darstellung der Beziehung Facebook & Profifußball

„Mittlerweile kann praktisch jeder live von einem Sportereignis berichten - allenfalls um einige Sekunden zeitversetzt, jene paar Sekunden, die man braucht, um bei Facebook oder Twitter eine Mitteilung einzustellen. Mithilfe eines Handys oder eines anderen mobilen Endgerätes kann ein Journalist dort Informationen verbreiten – entweder auf seinem eigenen Profil oder auf den Seiten, die seine Zeitung oder sein Sender eingerichtet haben. Darüber hinaus kann er Fotos oder bewegte Bilder im Internet platzieren. Nicht zuletzt können gewöhnliche Stadionbesucher das auch. Mit anderen Worten: Jedermann im Stadion – oder wo auch immer er das Geschehen verfolgt – kann entfernt zeitung-, radio-, oder fernsehverwandte Kurzbeiträge produzieren, unabhängig davon, in welchem journalistischen Genre er eigentlich tätig ist bzw. ob er überhaupt als Journalist arbeitet.“ (Martens 2011).

Bezieht man diese Aussage von Martens auf die Beziehung zwischen Social Media, speziell Facebook und Profifußball, so stellt man fest, dass die einzelnen Vereine und Profifußballer auch hier eine gewichtige Rolle im Rahmen der Berichterstattung spielen können. Er spricht davon, dass mittlerweile Jedermann von einem Sportereignis unmittelbar im Umfeld von Social Media teilen kann, was er gerade erlebt. So verwenden viele Vereine Facebook dazu, um während eines Spiels live zu berichten. Facebook dient den Vereinen also als Live-Ticker. Es werden vor dem Spiel Aufstellungen, während des Spiels Tore, Karten und Auswechslungen „gepostet“, und nach dem Spiel folgt das Endergebnis und die schönsten Bilder oder Videos.

An anderer Stelle spricht Martens davon, dass genau dieser Medienstrukturwandel die Rahmenbedingungen für die Sportberichterstattung stark beeinflusst. Dass nun auch Sportler dank Facebook und Twitter die Möglichkeit haben die traditionellen Medien wie TV, Hörfunk und Print zu umgehen und so direkten Kontakt mit ihren Fans aufnehmen können, sieht er als passendes Beispiel.

Martens gibt uns ein konkretes Beispiel anhand des Profifußballers Manuel Neuer, der seinen Wechsel von Schalke 04 zum FC Bayern München im April 2011 zuerst auf Facebook bekannt gab noch bevor es eine offizielle Pressekonferenz gab (vgl. Martens 2011; S. 213 f.). Der Fall „Manuel Neuer“ zeigt uns, dass die Sozialen Netzwerke schon längst im Alltag des Profifußballs angekommen sind.

Die Präsenz der Profifußballvereine im Bereich Social Media hat deutlich zugenommen. Viele Vereine sind auf Facebook und Twitter aktiv und stehen dort im ständigen Austausch mit ihren Fans. Fakt ist, dass sich alle Bundesligisten mittlerweile auf der Plattform Facebook präsentieren. Folgende Abbildung zeigt dies auf.



















Logos	Teams	Status	Gefällt mir... (Stand 01.08.2012)	Gefällt mir... (Stand 27.08.2012)	Steigerung in % zur letzten Erhebung	Absolute Steigerung zur letzten Erhebung
	Bayern München	offizielle Seite	4,687,366	4,814,874	2.72%	127,508
	Borussia Dortmund	offizielle Seite	1,418,137	1,455,768	2.65%	37,631
	FC Schalke 04	offizielle Seite	575,259	581,578	1.10%	6,319
	SV Werder Bremen	offizielle Seite	416,247	421,525	1.27%	5,278
	Hamburger SV	offizielle Seite	368,285	372,645	1.18%	4,360
	VfB Stuttgart	offizielle Seite	270,976	273,880	1.07%	2,904
	Eintracht Frankfurt (N)	offizielle Seite	194,781	196,806	1.04%	2,025
	Borussia M'gladbach	offizielle Seite	178,039	184,513	3.64%	6,474
	Hannover 96	offizielle Seite	169,509	172,469	1.75%	2,960
	1. FC Nürnberg	offizielle Seite	148,389	150,580	1.48%	2,191
	Fortuna Düsseldorf (N)	offizielle Seite	118,933	122,586	3.07%	3,653
	Bayer Leverkusen	offizielle Seite	119,406	120,900	1.25%	1,494
	VfL Wolfsburg	offizielle Seite	74,452	75,561	1.49%	1,109
	FC Augsburg	offizielle Seite	63,185	64,294	1.76%	1,109
	SC Freiburg	offizielle Seite	62,695	63,771	1.72%	1,076
	1. FSV Mainz 05	offizielle Seite	59,051	59,601	0.93%	550
	1899 Hoffenheim	offizielle Seite	55,597	56,066	0.84%	469
	SpVgg Greuther Fürth (N)	offizielle Seite	23,831	25,509	7.04%	1,678
Gesamt:			9,004,138	9,212,926	2.32%	208,788

Abbildung 14: Facebook-Tabelle der Bundesliga
(http://media.news.de/resources/thumbs/06/d9/855417086_800x600/die-facebook-tabelle-der-erstligisten.jpg)

Der FC Bayern München ist die klare Nummer eins der Facebook-Tabelle der Bundesliga. Stand 27.08.2012, hat die Seite des deutschen Rekordmeisters über 4.800.000 Fans. Dahinter folgen mit großem Abstand Borussia Dortmund mit über 1.400.000 Fans und der FC Schalke 04 mit über 570.000 Fans. Erstaunlich ist, dass der FC Bayern München somit auf ca. die Hälfte der Gesamtanzahl aller Bundesligisten kommt. Verdeutlicht wird dieser, doch sehr große Vorsprung des FC Bayern München, mithilfe einiger aktuellen Grafiken zum Social Media Auftritt der drei beliebtesten Bundesligisten auf der Social Media Plattform Facebook. Der FC Bayern München, Borussia Dortmund und auch der FC Schalke 04 sind in der Grafik aufgeführt.

Fans gesamt

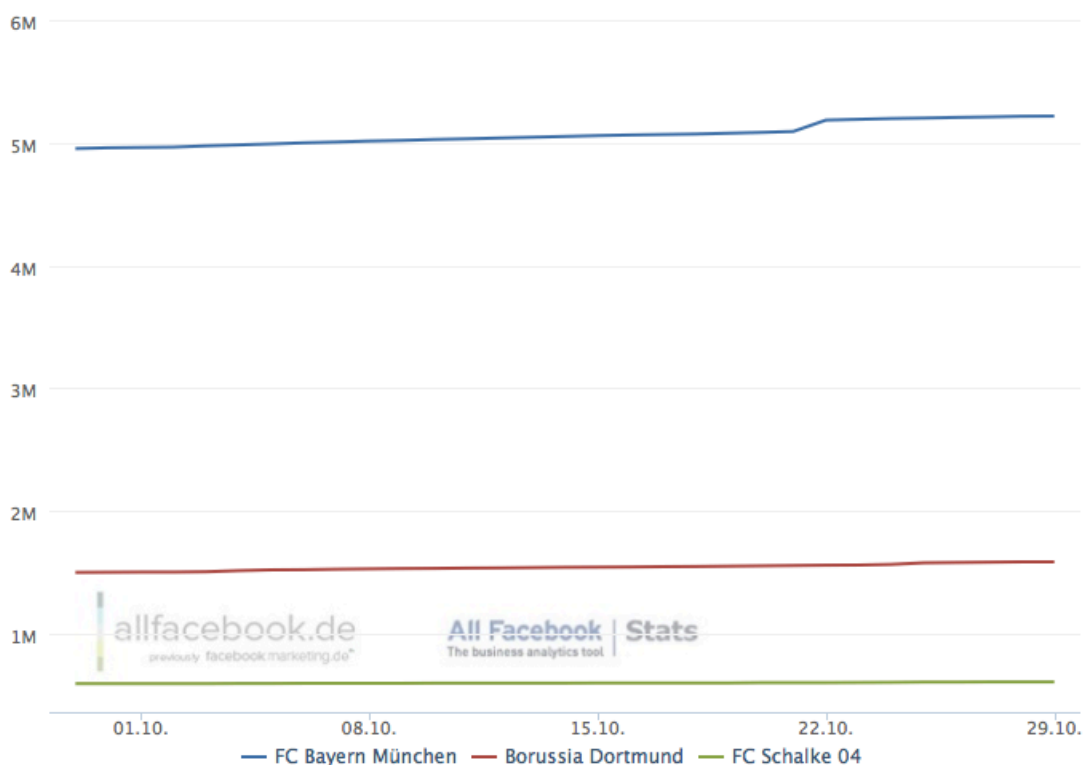


Abbildung15: Facebook-Fanzahl Gesamt (Allfacebook.de, 29.10.2012)

Die gesamte Anzahl der Fans der drei Bundesligisten auf Facebook hat zum Stand vom 27.08.2012 (siehe Abbildung 14) bis zum 29.10.2012 nochmals zugenommen. Abbildung 15 zeigt auf, dass der FC Bayern München momentan über 5.000.000 „Gefällt mir“ Angaben hat. Dahinter folgen mit ca. 1.500.000 „Gefällt mir“ Angaben die Borussia aus Dortmund und mit ca. 600.000 folgt der FC Schalke 04.

Fan Veränderung

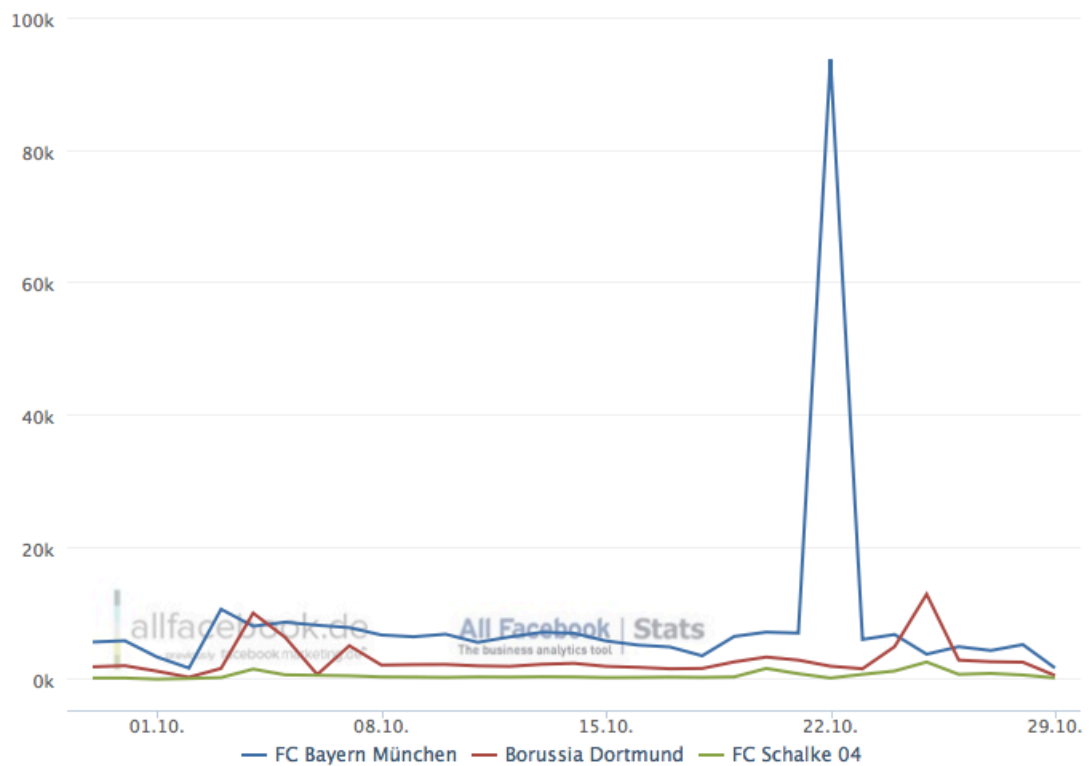
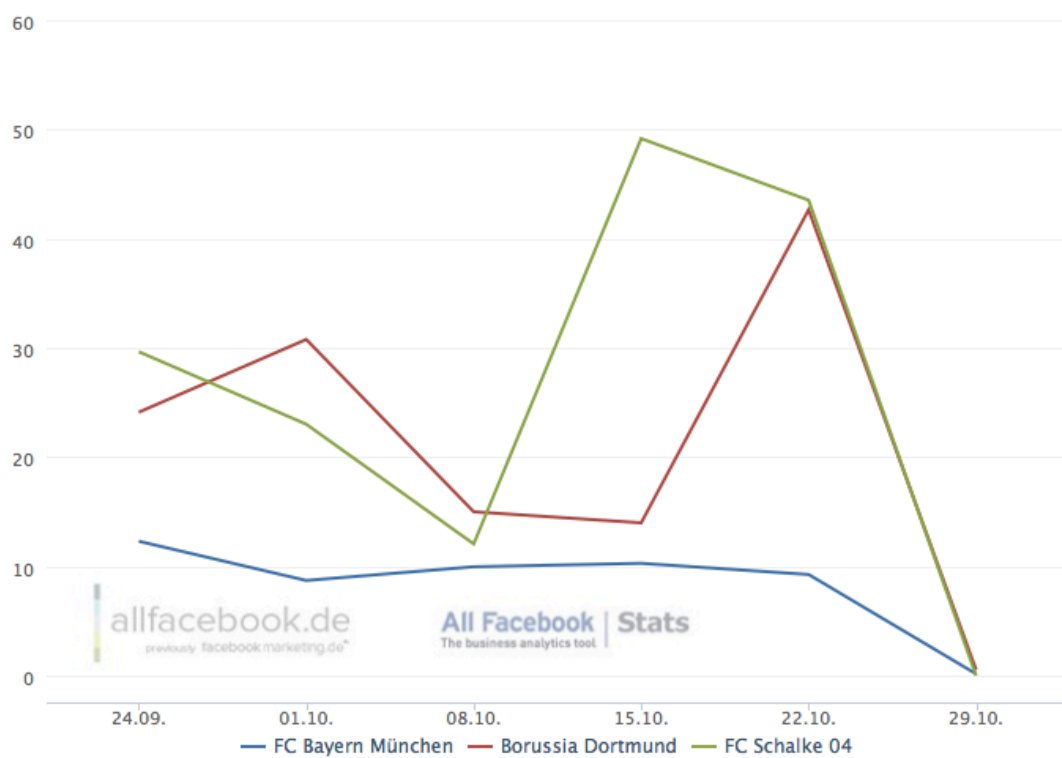


Abbildung 16: Facebook-Fan Veränderung (Allfacebook.de, 29.10.2012)

Interaktionsrate pro Woche



Interaktionsrate = Anteil der Fans, die pro Woche mit der Page interagieren.

Abbildung 17: Facebook-Interaktionsrate pro Woche (Allfacebook.de, 29.10.2012)

Betrachtet man die Abbildung 16 so stellt man fest, dass die Kurven der drei Bundesligisten stets gleich verlaufen und die Zunahme der Fans die Waage hält. Jedoch gibt es eine Auffälligkeit bei der Betrachtung. Die Kurve des FC Bayern München schlägt im Zeitraum des Wochenendes vom 20.10.2012 weit nach oben aus. An dem Wochenende gewinnt der FC Bayern München knapp 100.000 neue Facebook-Fans. Der Grund für diese auffällige Veränderung bei den Fanzahlen lässt sich nicht erklären. An diesem Wochenende gewann der FC Bayern zwar mit 5:0 gegen die Fortuna aus Düsseldorf, aber das alleine kann nicht der Grund für den Zuwachs sein.

Erstaunlich ist, dass die Interaktionsrate (=Anteil der Fans, die pro Woche mit der Facebook-Seite interagieren) bei Borussia Dortmund und dem FC Schalke 04 deutlich höher ausfällt als beim FC Bayern. Obwohl dieser wie oben schon einmal aufgeführt, viel mehr Facebook-Fans besitzt. Bei der Interaktion einer solchen Facebook-Seite spielen immer Ereignisse, wie z. B. ein wichtiges Bundesligaspiel, ein Transfer, eine Vertragsverlängerung oder ein Gewinnspiel eine sehr große Rolle.

4.1 Chancen und Risiken

Social Media bietet im Umfeld Profifußball sowohl Chancen, als auch Risiken. Die Chancen, welche sich für einen Profifußballverein durch eine Nutzung von Facebook ergeben, sind vielfältig. Viele Gründe, die für den Einsatz von Facebook sprechen werden nun näher erläutert.

Regelmäßige Verbreitung von Informationen

Der bedeutendste Vorteil beim Einsatz von Social Media allgemein und Facebook speziell im Profifußball ist die Möglichkeit immer und überall Informationen zu verbreiten. Die regelmäßige Verbreitung ist sehr wichtig und soll zur Interaktion der Fans anregen. Der so genannte „one-to-many“ Effekt soll im Idealfall dauerhaft erreicht werden.

Verlinkung auf die eigene Homepage

Eine nicht weniger zu vernachlässigende Eigenschaft der Social Media Auftritte im Profifußball ist die stets vorhandene Verlinkung auf die eigene Homepage. Wichtig ist dies, damit auf der eigenen Homepage der „Traffic“ (auf deutsch: Verkehr) hochgehalten wird bzw. gesteigert wird. Das heißt die Anzahl der Unique User und der Page Impressions sollte immer im Auge gehalten werden. Mit ihnen steigt und fällt das mögliche Werbeinteresse verschiedener Unternehmen im Umfeld einer Homepage.

Fangengewinnung

Der wichtigste Punkt beim Auftritt auf Facebook ist die Anzahl der Fans, welche man generieren kann. Der FC Bayern München zählt, wie im vorherigen Abschnitt bereits angeführt, über 5.000.000 Facebook-Fans. Hinzu kommen knapp 61.000 so genannte „Follower“ auf Twitter und ca. 29.000 Abonnenten des FCB.TV auf YouTube. Hier gilt, je mehr Fans, desto interessanter ist es für Unternehmen sich auf der jeweiligen Plattform im Umfeld des Vereins oder Spielers zu präsentieren.

Fanbindung

Nicht nur das Generieren der Fans ist sehr wichtig, auch die Bindung der Fans gehört zur spannenden Aufgabe. So schnell man Fan von einem Verein oder Spieler werden kann, so schnell kann man dies auch wieder rückgängig machen. Mit einem Klick. Dem entsprechend ist es von Vorteil dem Fan immer wieder etwas zu bieten, z. B. immer wiederkehrende Gewinnspiele mit tollen Preisen, aktuelle Interviews, Bilder usw..

Marketing

Die einzelnen Facebook-Pages bieten hervorragende Möglichkeiten um die eigenen Marketingziele zu erreichen und den Fans die eigenen Angebote zu präsentieren. Als Beispiel dient, hier auf Abbildung 18 dargestellt, die Bewerbung eines Fan-Shops oder Gewinnspiels auf der Seite des FC Bayern München. Die Bewerbung erfolgt entweder wie hier aufgezeigt direkt unterhalb des Titelbildes und den Allgemeinen Informationen oder aber inmitten des Contents innerhalb der Pinnwand.



Abbildung 18: Marketing-Beispiele Facebook FC Bayern München
(<http://www.facebook.com/FCBayern?ref=ts&fref=ts>)

Ungefilterte und kostengünstige direkte Zielgruppenansprache

Setzt man einen so genannten „Post“ zu einem bestimmten Thema, oder aus aktuellem Anlass, ist immer eine ungefilterte und kostengünstige direkte Zielgruppenansprache garantiert. Der Inhalt wird unmittelbar auf den Startseiten aller Facebook-Fans angezeigt wird.

Allerdings sprechen nicht nur Gründe für, sondern auch gegen den Einsatz von Social Media. Diese sind jedoch sehr gering. Man sollte die Risiken dennoch nicht aus den Augen verlieren und immer beachten. Zu den Risiken beim Einsatz von Social Media und speziell Facebook zählen laut Kerstin Langenberg folgende Eigenschaften.

Vernachlässigung der Kommunikation mit den Nutzern

Die Kommunikation mit den Fans darf keinesfalls vernachlässigt werden. Da Fans auf Facebook Seiten und Inhalte kommentieren können, ohne dass diese vorher überprüft werden, ist es sehr wichtig eine ständige Kontrolle durchzuführen und das Geschehen auf der eigenen Seite im Auge zu behalten. Ein Beispiel: Auch negative Kommentare von Nutzern können eine positive Wirkung haben, wenn man sie rechtzeitig aufgreift und darauf eingeht. Das Ergebnis wird nach der Klärung des jeweiligen Problems noch einmal gepostet, um allen zu zeigen, dass man nicht nur positives annimmt. Solch ein Fan-Service wird meist mit reichlich „Gefällt-mir“-Klicks gewürdigt. Die komplette Ausschaltung negativer Kommunikation im Umfeld von Facebook kann nie stattfinden. Es bleibt ein kleines Risiko.

Transparenz – Empfindlichkeit der Fans

Möchte ein Verein oder Spieler die Plattform Facebook zu Werbezwecken nutzen, so muss auch immer die Empfindlichkeit der Fans beachtet werden. Viele Nutzer reagieren empfindlich auf zu viel Werbung. Nutzt man eine so genannte „Facebook App“ zu Marketingzwecken, sollte diese immer transparent dargestellt werden. Der Nutzer muss darüber informiert sein, welche Interaktionen diese App im Umfeld von Facebook postet. Ebenfalls von großer Bedeutung ist der Nutzen einer solchen App für den Fan. Auch diese sollte offen dargelegt und erläutert werden. Bekommt der Nutzer keine Klarheit, so kann es vorkommen, dass er sich von dem Verein oder Spieler abwendet.

Facebook-Abhängigkeit in Sachen Technik

Kurzfristige überraschende technische Änderungen von Facebook können dazu führen, dass Probleme auf dem jeweiligen Vereins- / Spielerprofilen auftreten. Es kann sogar der Fall sein, dass verschiedene Anwendungen, nach einer technischer Umstellung durch Facebook, nicht mehr funktionieren. Wichtig für den Verein / Spieler ist deswegen die Ausfallzeiten so gering wie möglich zu halten, um keine Fans zu verlieren. Empfehlenswert ist hier der Einsatz von geschultem Personal, die im Ernstfall das Problem erkennen und schnell beheben.

Richtlinien

An die von Facebook aufgestellten Richtlinien sollte man sich stets halten und diese genauestens befolgen. Bei Verstößen behält sich Facebook, das Recht vor, die betroffene Seite zu sperren bzw. „inaktiv“ zu setzen. Durch diese Sper rung verhindert Facebook ebenfalls den Zugriff auf sämtliche Daten. Empfehlenswert, bei jeder neuen Einführung einer so genannten „App“, ist dem entsprechend die genaue Prüfung der Richtlinien.

Haftung

Vereine / Spieler nutzen Facebook auf ihr eigenes Risiko. Im Schadensfall haf ten sie entweder mit dem letzten an Facebook überwiesenen Betrag oder mit den von Facebook festgesetzten 100 US – Dollar. An dieser Stelle ist es rat sam, dass Verein / Spieler sich absichern und vorerst alle Risiken abklären, bevor hohe Investitionen getätigt werden.

Nutzungsbedingungen

In Deutschland sind nicht alle Nutzungsbedingungen von Facebook gültig. Da sich die Nutzungsbedingungen ständig ändern, gilt hier der Rat, sich einen An walt für Internetrecht beratend hinzuzunehmen. Das Risiko Nutzungsbedingun gen sollte nicht über- jedoch auch nicht unterschätzt werden. Hilfreich ist es sich in verschiedenen Blogs und Communities zum Thema, sprich über mögli che Änderungen, zu informieren (vgl. Langenberg 2011).

Das größte Risiko mit den weitreichsten Folgen ist mit Sicherheit die Gefahr des Mobbing über die Social Media Plattformen wie Facebook und der damit verbundene Druck der Öffentlichkeit. Der „Fall Pezzoni“, in Kapitel drei auf Seite 23 dieser Arbeit schon einmal aufgegriffen, verdeutlicht sehr gut wie groß der Einfluss von Facebook im Umfeld vom Profifußball ist. Nachdem Kevin Pezzoni, damals noch Profi beim 1. FC Köln, über eine extra angelegte „Facebook-Gruppe“ bedroht wurde löste er seinen Vertrag auf. Nicht nur Spieler und einzelne Vereine bekommen die negative Seite von Facebook zu spüren. Neuerdings setzen die Fans sogar den Fokus auf die Schiedsrichter. Ein aktuelles Beispiel zeigt die Hetzjagd gegen Deniz Aytekin. Christoffer Kleindienst beschreibt die Situation in seinem Artikel "Gegen Deniz Aytekin im Profifußball" auf der Internetseite der Rheinischen Post Online wie folgt.

„Somit ist Aytekin in den Mittelpunkt der Facebook-Gemeinde getreten, Gruppen wie "Aytekin Pannenschiri" oder "Gegen Deniz Aytekin im Profifußball" wurden mittlerweile gegründet. Und diese erfreuen sich einer großen Beliebtheit: Knapp 1000 Usern gefallen die Seiten.“ (Kleindienst 2012).

Der Artikel zeigt auf, dass viele Nutzer das Problem solcher Facebook-Aktionen nicht erkannt haben und keine Einsicht zeigen in ihrem Fehlverhalten. Aus der Vergangenheit wurde an dieser Stelle nichts gelernt. Die Fälle Pezzoni und Aytekin sollen aufzeigen, dass mit den Sozialen Medien nicht zu spaßen ist und sie heutzutage einen enormen Einfluss gewonnen haben auf einzelne Persönlichkeiten. Zu hoffen ist, dass sich dieser Trend nicht ausweitet, gar auf ganze Vereine übertragen wird und somit den Hass zwischen bestimmten Fangruppen steigen lässt.

Betrachtet man die Chancen und Risiken bleibt abschließend festzustellen, dass es durchaus Sinn macht ein Facebook-Profil im Umfeld Profifußball anzulegen. Man sollte jedoch versuchen eine Profilkontrolle zu haben und die Risiken nicht aus den Augen zu verlieren.

5 Lukas Podolski

Die folgenden Kapitel sollen die Person, den Fußballer und die Marke Lukas Podolski kurz vorstellen.

5.1 Die Person Lukas Podolski

Lukas Podolski wurde am 4. Juni 1985 in Gliwice, Polen geboren. Seine sportlichen Gene hat er von seinem Vater Waldemar, ehemaliger polnischer Fußballprofi und seiner Mutter einer ehemaligen Handball-Nationalspielerin. Lukas weiß wo er herkommt und schätzt seine polnischen Wurzeln und Heimat. Ein Großteil seiner Familie lebt auch heute noch in Polen. Lukas war zwei Jahre alt, als sich die Familie entschloss nach Deutschland zu siedeln. Bergheim bei Köln wurde seine neue Heimat. Er besuchte bis zum Jahr 2001 die Hauptschule in Bergheim. Anschließend sollte er eine Ausbildung zur Fachkraft für Lagerlogistik in einer Spedition absolvieren (vgl. Schmitt 2010). Schophaus, Schmidt-Terhorst und Durry schreiben, dass seine Anfänge in Deutschland und vor allem die mit dem Fußball in einem kleinen Kaff im Rheinland stattfanden. Der Grund, warum es die Familie Podolski nach Bergheim zog, war die Tatsache, dass der Vater dort als Schlosser arbeiten konnte (vgl. Schophaus 2006; S. 18 f.). Eine persönliche Einschätzung der Person Lukas Podolski bekommen wir auf dessen Homepage.

„Lukas Podolski ist bekannt für seinen Frohsinn und seinen starken linken Fuß. Aber was ihn wirklich auszeichnet, ist seine Ehrlichkeit, seine Bodenständigkeit und der feste Glaube an Werte, die früher seinen Sport besonders ausgezeichnet haben. Er hat den Weg als Fußballprofi gemacht. Seinen Weg – ohne dabei abzuheben. Familie, Heimat und Freunde sind dabei nie auf der Strecke geblieben.“ (lukas-podolski.com 2012).

Sein persönliches, familiäres Glück fand Lukas mit seiner heutigen Frau Monika und der Geburt ihres Sohnes im Jahr 2008. Standesamtlich hat das Paar ein paar Jahre später am 18. April 2011 in Köln.

5.2 Der Fußballer Lukas Podolski

Fußball spielte schon seit Kindestagen eine sehr große Rolle im Leben von Lukas Podolski. Nicht nur die Tatsache, dass sein Vater ehemaliger Profifußballer war, nein, auch die runde Kugel am Fuß faszinierte ihn. Fußball war schon damals seine große Liebe, auch wenn er das Spielen nicht immer Heil überstand. Neben zahlreichen Toren in seiner Jugend, zählten auch Wunden, Schrammen und blaue Flecke zum Alltag auf dem Bolzplatz dazu. In seiner Heimatstadt Bergheim dazu. Dort verbrachte der kleine Lukas oft sechs bis sieben Stunden am Tag und vernachlässigte dadurch gerne seine schulischen Pflichten. Diese wurden für den Fußball hinten angestellt und wurden meist morgens noch vor Schulbeginn auf dem Schulhof, von seinen Freunden abgeschrieben (vgl. Schophaus 2006; S. 20 f.). 1991 war es dann soweit. Lukas Podolski durfte seine Tore ab sofort in der Jugendmannschaft des FC 07 Bergheim erzielen. Seine Unbekümmertheit und Gradlinigkeit beim Spiel mit dem Leder besaß er schon zu Beginn seiner Laufbahn. Ebenfalls nicht zu vergessen seinen damals wie heute unverwechselbaren knallharten Schuss mit seiner linken Klebe. Es sollte nicht lange dauern, genau 4 Jahre, bis Lukas Podolski 1995 zum 1. FC Köln in die D-Jugend wechselt. Von nun an hieß es so gut wie jeden Tag Training. Jeden Tag Vereinsfußball, ermöglicht durch seine Eltern. Sie fuhren ihn zu jedem Training. Von Bergheim nach Köln hin und zurück (vgl. Schmitt 2010; S. 9 f.).

Nun spielte Lukas also in der Jugend des traditionsreichen 1. FC Köln. Von Beginn an machte er auf sich aufmerksam. Sein Talent wurde sofort erkannt und gefördert. Dies sollte sich dann im Jahr 2003 auszeichnen. Als Podolski von dem damaligen Trainer Marcel Koller zum ersten Mal am Training der Profis teilnehmen durfte überzeugte er diesen von Training zu Training. Er bestach durch seine Fähigkeiten. Logische Konsequenz daraus war, dass der Bergheimer Junge mit polnischen Wurzeln, kurz darauf am 11. November 2003 seinen ersten Profivertrag unterschrieb. Sein erstes Profijahr in der 1. Liga für seinen 1. FC Köln sollte jedoch kein gutes Ende finden. Nach der Spielzeit 2003/ 2004 stand man auf dem letzten Tabellenplatz und musste den Gang in Liga 2 antreten. Für ihn war es aus heutiger Sicht keine schlechte Erfahrung zu Beginn seiner Profikarriere einen kleinen Rückschlag zu erleiden. Er trumpfte in der Saison 2004/2005 auf und schoss seinen 1. FC Köln mit 24 Toren als Torschützenkönig der 2. Liga nach nur einem Jahr wieder in die 1. Bundesliga zurück (vgl. whoswho.de 2012). Ganz Köln war verrückt nach Lukas Podolski und feierte ihn jetzt schon wie eine Legende. Er wurde zum Liebling der Massen (vgl. Klein 2009; S. 6).

„Vor einigen Jahren noch auf der anderen Seite des Zauns hat Lukas Podolski nie vergessen, wo er herkommt. Auf solche Begegnungen freuen sich die Fans und ihr Idol.“ (Klein 2009).

Wie rasant der Aufstieg von Lukas Podolski als Fußballprofi war zeigt auch die Tatsache, dass er nach nur einem Jahr nach Unterzeichnung seines Profivertrags, am 06. Juni 2004 sein Länderspieldebüt für die Deutsche Nationalmannschaft gegen Ungarn in Kaiserslautern gab. Auch wenn dieses Debüt mit 0:2 verloren ging machte er im Dress der deutschen Nationalmannschaft auf sich aufmerksam. Unter Rudi Völler nahm er an seinem ersten großen Turnier, der EM 2004, teil. Nur einmal durfte er sein Talent zeigen und wurde im letzten Gruppenspiel eingewechselt (vgl. fan-lexikon.de 2012). Die Geschichte, Lukas Podolski und die deutsche Nationalmannschaft, sollte sich zu einer Erfolgsgeschichte entwickeln. Nach der enttäuschenden EM 2004 folgte Jürgen Klinsmann auf den Posten des Bundestrainers Rudi Völler. Für Lukas Podolski sicherlich ein Glücksfall: Unter Klinsmann stand er immer öfter in der Startelf. So ließen seine ersten Treffer im Trikot der Nationalmannschaft nicht lange auf sich warten. Am 21. Dezember in Bangkok gegen Thailand erzielte er die ersten zwei Tore und sorgte für einen positiven Abschluss seines ersten Länderspieljahres. Nach dem direkten Wiederaufstieg mit dem 1. FC Köln stand im Jahr 2005 nach einer solch erfolgreichen Saison für den noch so jungen Podolski ein weiteres Highlight vor der Tür. Der Confederation Cup, ein Turnier, das im Jahr vor einer WM im Land des jeweiligen Gastgebers gespielt wird. Für die deutsche Nationalmannschaft war der Confed Cup von besonderer Bedeutung, sollte doch die WM 2006 im eigenen Land stattfinden. Der Auftrag war klar, Begeisterung im eigenen Land entfachen und die Vorfreude auf die WM im eigenen Land steigern. Auftrag ausgeführt konnte man nach dem Confed Cup sagen. Besonders Lukas Podolski trug zur aufkeimenden Hoffnung für die WM im eigenen Land bei. Zusammen mit ihm wurde auch Bastian Schweinsteiger als einer der Hoffnungsträger gesehen. Die beiden galten zu diesem Zeitpunkt als „das Traumpaar“, und „neues Gesicht“ der deutschen Nationalmannschaft. Einer Teilnahme an der WM 2006 stand nichts mehr im Wege. Die Bilanz der WM könnte für den jungen Spieler Lukas Podolski kaum positiver ausfallen. Trotz der bitteren 0:2 Niederlage im Halbfinale gegen Italien konnte Lukas die WM als einen persönlichen Erfolg verbuchen (vgl. Klein 2009; S. 78 ff.).

„Podolski stand in jeder Partie in der Startformation, er schoss drei WM-Tore und wurde vom Welt-Fußball-Verband FIFA zum besten jungen Spieler des Turniers gewählt, noch vor einem gewissen Cristiano Ronaldo aus Portugal, dem späteren Weltfußballer des Jahres.“ (Klein 2009).

Podolski wechselte, nach dieser für ihn sehr erfolgreichen WM, zur Saison 2006/2007 zum Rekordmeister FC Bayern München. Dort unterzeichnete er einen Vertrag bis 2010. Zum ersten Mal verließ er somit seine geliebte Heimat und „seinen“ 1. FC Köln. In München hatte Lukas es nicht einfach und musste sich in seinem neuen Umfeld und vor allem in der neuen Mannschaft, gespickt mit Weltstars zurecht finden. Auch aufgrund von Verletzungen konnte sich Podolski nicht dauerhaft durchsetzen und wurde meist als Fehlkauf bezeichnet. Zu seinen größten Erfolgen in der Zeit beim Rekordmeister zählen die deutsche Meisterschaft sowie der Pokalsieg 2008. Lukas Podolski fühlte sich in München nicht mehr wohl und wollte dem Reservistendasein ein Ende bereiten. Trotz vieler lukrativen Angebote verkündete er Mitte Januar 2009 seine Rückkehr in seine Heimat, zu seinem geliebten 1. FC Köln. Lukas unterschrieb einen Vertrag bis zum Jahre 2013.

Dies löste natürlich Glücksgefühle in seiner alten Heimat Köln und der Umgebung aus. Nur die an den FC Bayern München zu bezahlende Ablösesumme von 10 Millionen € macht die Angelegenheit komplizierter. Doch die ganze Stadt steht hinter dem Wechsel ihres liebevoll genannten „Prinz Poldi“. Kölns damaliger Manager Michael Meier fand folgende Worte zum Thema Lukas Podolski und dessen Rückkehr zum 1. FC Köln (vgl. Schmitt 2010; S. 90):

„Ganz Köln wollte die Rückkehr von Lukas Podolski, jetzt kann ganz Köln helfen, dass wir das auch hinbekommen.“ (Michael Meier in Schmitt 2010).

Man hatte in Köln eine Mannschaft um seinen Superstar Lukas Podolski aufgebaut und hoffte auf kommende Erfolgserlebnisse. Leider sollte es für den Verein 1. FC Köln nicht so kommen wie erhofft. Für Lukas Podolski persönlich hingegen lief es nach seiner Rückkehr zum FC nicht schlecht. Er spielte mit 18 geschossenen Toren und guten Leistungen eine für ihn erfolgreiche Saison. Dennoch musste der 1. FC Köln am Ende der Saison 2011/ 2012 wiederum den bitteren Gang nach vier Jahren in der 1. Bundesliga in Liga 2 antreten. Lukas hingegen trat den Weg in die unterklassige Liga trotz seiner großen Fußballliebe und Vertrag bis 2013, nicht mehr mit an. Er entschloss sich ins Mutterland des Fußballs, England zu wechseln. Die englische Premier League sollte seine neue Heimat sein, der FC Arsenal London sein Verein. Unter dem Kulttrainer Arsene Wenger bestritt Lukas Podolski sein Pflichtspieldebüt auf der Insel gleich am 1. Spieltag gegen den FC Sunderland. An diesem 18. August 2012 endete sein Debüt torlos in der 64. Spielminute nach Auswechslung gegen den ebenfalls neuen im Team, Olivier Giroud. Sein erstes Tor sollte auch nicht lange auf sich warten, dieses schoss er am 2. September 2012 beim 2:0 Sieg gegen den traditionsreichen FC Liverpool. In der laufenden Saison kam er für den FC Arsenal auf 12 Spieleinsätze und 4 Tore sowie 3 Vorlagen in der Premier League. In der Champions League spielte er bis zum jetzigen Zeitpunkt vier Mal, erzielte 2 Tore und 1 Vorlage.

5.3 Die Marke Lukas Podolski

Um die Marke Lukas Podolski besser verstehen zu können, soll hinführend ein kleiner Überblick über die allgemeine Marke „Fußballprofi“ verschafft werden.

Fußball ist seit Jahrzehnten die Sportart Nummer Eins in Deutschland. Das wird auch in naher Zukunft bestehen bleiben, wenn nicht sogar noch an Beliebtheit zunehmen. Die Tatsache, dass der Fußball immer professioneller und kommerzieller wird, lässt auch darauf schließen, dass die Vermarktung einzelner Profifußballer immer mehr in den Vordergrund rückt (vgl. Herzberg 2003; S. 332). Heutzutage versuchen viele Fußballprofis sich neben dem Fußball eine zweite Einkommensquelle aufzubauen. Dazu gehört mit Sicherheit auch die Vermarktung der eigenen Person. Die Schließung von lukrativen Werbeverträgen gilt somit als ein großes Ziel. Bekanntestes Beispiel für die Selbstvermarktung im Profifußballgeschäft ist der Engländer David Beckham. Verdeutlicht wird dies anhand eines Vergleichs seiner Einkünfte. Er verdiente im Jahr 2004 sechzehn Millionen Euro mit Werbeverträgen. Im Verhältnis dazu, nur sechs Millionen Euro als Fußballspieler bei Real Madrid (vgl. Reng 2004 in Die Zeit). „Im Rahmen der Vermarktung wird der gezielte Versuch unternommen, den einzelnen Fußballprofi als eine eigenständige Marke zu profilieren, um ihn so aus der Masse an professionellen Fußballspielern hervorzuheben.“ (Huber 2008).

Huber beschreibt an dieser Stelle sehr gut, dass sich nicht jeder Fußballprofi zu einer eigenständigen Marke entwickeln kann und nicht jeder sich zur Vermarktung einzelner Produkte eignet. Ein Fußballprofi, der sich selber Vermarkten und Werbeverträge mit großen Unternehmen schließen möchte, sollte ein spezielles Alleinstellungsmerkmal besitzen welches bestenfalls die Rezipienten überzeugt. Hagendorf und Prümke sehen als die beiden wichtigsten Ziele der Werbung mit Prominenten (in diesem Fall Fußballprofis) die Aufmerksamkeitssteigerung bei den Rezipienten gegenüber der Werbekampagne und den Transfer der Einstellung zu dem jeweiligen Prominenten (Fußballprofi) auf das Werbemittel und die Marke an (vgl. Hagendorf 2003; S. 94). Als ein weiteres wichtiges Kriterium bei der Wahl eines bestimmten Fußballprofis zu Werbezwecken gilt dessen Medienpräsenz. Olsson schreibt z. B. auf Prominente allgemein bezogen, dass die Eignung zur Aufmerksamkeitssteigerung der Werbekampagne umso größer ist, je stärker die Medienpräsenz ist. Die Garantie seiner Bekanntheit und Aktualität sieht er darin gegeben (vgl. Olsson 2003; S. 322). Lukas Podolski gehört definitiv zu den Fußballprofis, welche sich neben dem Dasein als Fußballprofi als Marke in der heutigen Gesellschaft etabliert haben.

„Werbefachleute sehen in Lukas Podolski eine herausragende Marke. >>Podolski besitzt hohe Authentizität, ist ein Mann des Volkes, wirkt unverfälscht und angstfrei – ein echtes Alleinstellungsmerkmal mit großem Werbewert.<<“ (Klein 2009).

Frank Huber und Frederik Meyer führten im Rahmen einer Empirischen Studie zur Überprüfung des Modells zur Erklärung der Einstellungsbildung zum Fußballspieler in ihrem Buch „Der Fußballstar als Marke“ zwei so genannte Pre-Tests durch. Ziel des ersten Tests war es herauszufinden, welcher der zu diesem Zeitpunkt, aktuellen Fußball-Nationalspieler den insgesamt 50 Befragten Personen am sympathischsten vorkommt (vgl. Huber 2008; S. 96). Das Ergebnis dieses Tests stellten sie anhand der folgenden Abbildung dar. An der Studie ist kritisch anzumerken, dass die Stichprobe zu klein ist, was auch mit der Anzahl der befragten Personen zusammen liegt.

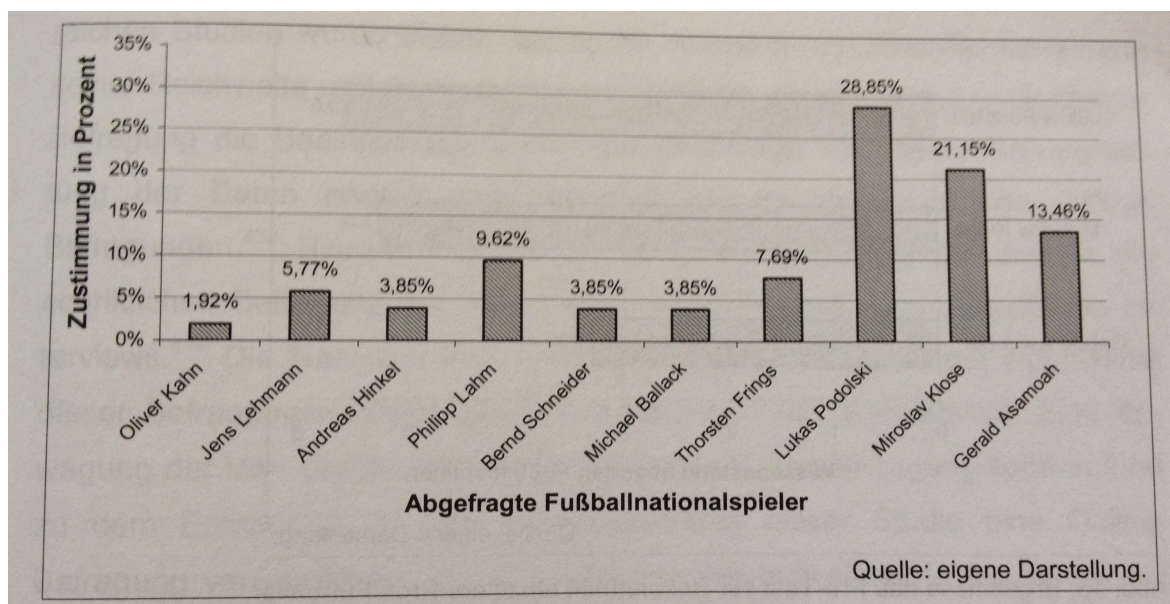


Abbildung 19: Ergebnisse zum Pre-Test zur Sympathie der deutschen Nationalspieler (Huber 2008; S. 97)

Wie zu erkennen ist, liegt Lukas Podolski mit ca. 29 % in der Sympathiefrage vorne. Das Ergebnis dieser Umfrage spiegelt die vorangegangenen Aussagen von Klein über die Meinung der Werbefachleute über die Marke Lukas Podolski wieder.

Nicht nur die aufgeführten Beispiele und Aussagen spielen heutzutage eine gewichtete Rolle bei der Suche von Unternehmen nach einem geeigneten prominenten Werbepartner. Der Bereich Social Media nimmt eine immer größer werdende Stellung in diesem Gebiet ein. Lukas Podolski bewegt sich in dem Umfeld von Social Media durchaus erfolgreich. Das Beispiel mit dem Unternehmen PepsiCo Deutschland zeigt dieses sehr deutlich.

„Wenn es überhaupt noch eines Beweises bedurfte, dass es für Unternehmen, Marken und prominente Personen zum Pflichtprogramm gehört, sich bei Twitter, Facebook & Co. zu präsentieren, dann hat Fußballnationalspieler Lukas Podolski vom 1. FC Köln diesen nun eindrucksvoll erbracht. Dank seiner hohen Popularität in den sozialen Netzwerken wurde Podolski vom Softdrink-Riesen Pepsi auserkoren, neben Weltstars wie Lionel Messi, Didier Drogba, Frank Lampard oder Fernando Torres im neuen Pepsi-Spot zur Fußball Europameisterschaft 2012 zu kicken.“ (Reinermann 2012).

Für Lukas Podolski und seine Berater ist dies eine sehr gute Bestätigung ihrer Arbeit im Umfeld von Social Media, speziell dem Facebook-Marketing. Robert Sadjak, Marketing-Leiter von PepsiCo Deutschland erklärt, dass nicht nur die Beliebtheit von Lukas Podolski auf der Social Media Plattform Facebook eine alleinige Rolle bei seiner Verpflichtung als Werbepartner gespielt hat, dennoch eine sehr große. Gerade bei Jugendlichen sieht er die größte Erreichbarkeit mit Facebook. Er beschreibt weiter, dass es ein wesentlicher Vorteil sei, dass Lukas Podolski eine große und aktive internationale Fangemeinde bei Facebook hat (vgl. Sadjak in Reinermann 2012).

Auch der Berater in Sachen Onlinemarketing von Lukas Podolski, Sandro Schramm sieht Facebook als einen festen Bestandteil in der Vermarktung von Fußballprofis. Er verrät, dass werbetreibende Unternehmen in den Verträgen festlegen, wie häufig und in welcher Form der Fußballprofi (Werbepartner) auf seinem Facebook-Profil werben soll (vgl. Schramm in Reinermann 2012). Die Zukunft sieht Sandro Schramm für die Onlinevermarktung einzelner Sportler wie folgt:

„Poldi ist eine Premium-Marke und bleibt es auch. Für die vielen weniger populären Sportler und ihre Fanpages wird es demnächst Vermarktungs-Netzwerke geben, wie es sie jetzt schon für klassische Online-Werbung gibt. Kunden können dabei je nach Zielgruppe genau selektieren, auf welchen Facebook-Seiten sie an welcher Stelle und mit welcher Botschaft werben wollen.“ (Schramm in Reinermann 2012).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Lukas Podolski sich neben seinem Dasein als professioneller Fußballspieler als Werbefigur auf dem allgemeinen Werbemarkt durchaus etabliert hat und zusammen mit seinen Beratern auf diesem Gebiet gute Arbeit leistet. Des Weiteren besitzt Lukas Podolski ein Alleinstellungsmerkmal, um sich aus der breiten Masse der Fußballprofis hervorzuheben. Dieses nutzt er um sich als Marke zu profilieren. Lukas Podolski ist somit eine Marke.

5.4 Die Präsenz im Social Web

Lukas Podolskis Präsenz im Social Web beschränkt sich auf die beiden Plattformen Facebook und Twitter. Dabei liegt sein Hauptaugenmerk auf seinem Facebook-Profil. Hier postet er vieles: Von persönlichen Ereignissen über Fußball Ereignisse bis hin zu den Werbepostings. Seinen Twitter-Account vernetzt er mit Facebook. Der Sinn besteht darin, dass so nie unterschiedliche Neuigkeiten auf den beiden Plattformen gepostet werden. Die so genannten Tweets auf Twitter sind einfache Verlinkungen auf das Facebook-Profil von Lukas Podolski. Klickt man also auf solch einen Tweet, so wird man automatisch auf Facebook weitergeleitet. Dort kann man sich nun die Neuigkeit ansehen. Wie wertvoll die Präsenz in den Sozialen Medien sein kann wurde bereits in dem Kapitel 5.3 deutlich aufgezeigt. Im weiteren Verlauf sollen nun Abbildungen zur Veranschaulichung und zum besseren Verständnis der beiden Plattformen Facebook und Twitter, bezogen auf Lukas Podolski, dienen.

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen Startseite

Seite erstellen

Oktober

2012

2011

2010

1999

Geburt

Lukas Podolski

1.195.242 „Gefällt mir“-Angaben · 36.752 sprechen darüber

Gefällt dir

SportlerIn
Willkommen auf der OFFIZIELLEN Facebook Seite von Lukas Podolski. Welcome to the OFFICIAL Facebook page of Lukas Podolski.

Info

Fotos 1,1 Mio. Videos

Höhepunkte

Beitrag Foto/Video

Schreib etwas ...

Lukas Podolski
Samstag

Arsenal-Legende Thierry Henry heute zu Besuch bei uns in der Kabine, dazu ein 5:2 im Derby gegen Tottenham. Am Mittwoch steht jetzt das wichtige CL-Spiel gegen Montpellier auf dem Programm. Gruß, Poldi
Arsenal legend Thierry Henry on visit in our changing room; and a 5-2 win over Tottenham in the north London derby. On Wednesday there is the next important match against Montpellier in the Champions League. Greetings, Poldi

21 Freunden gefällt Lukas Podolski

Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf Lukas Podolski

Alle anzeigen

Özgür Artı
arriba las lesbianas
vor etwa einer Stunde

Bahadır Sarıcan
arriba las lesbianas
vor etwa einer Stunde

Ohazulike Casmir
U must score today

„Gefällt mir“-Angaben

Alle anzeigen

FC Bergheim 2000 e.V.
1 Freundin gefällt das ebenfalls.

Gefällt mir

Arsenal
6 Freunde gefällt das

Gefällt mir

Abbildung 20: Facebook Profil Lukas Podolski

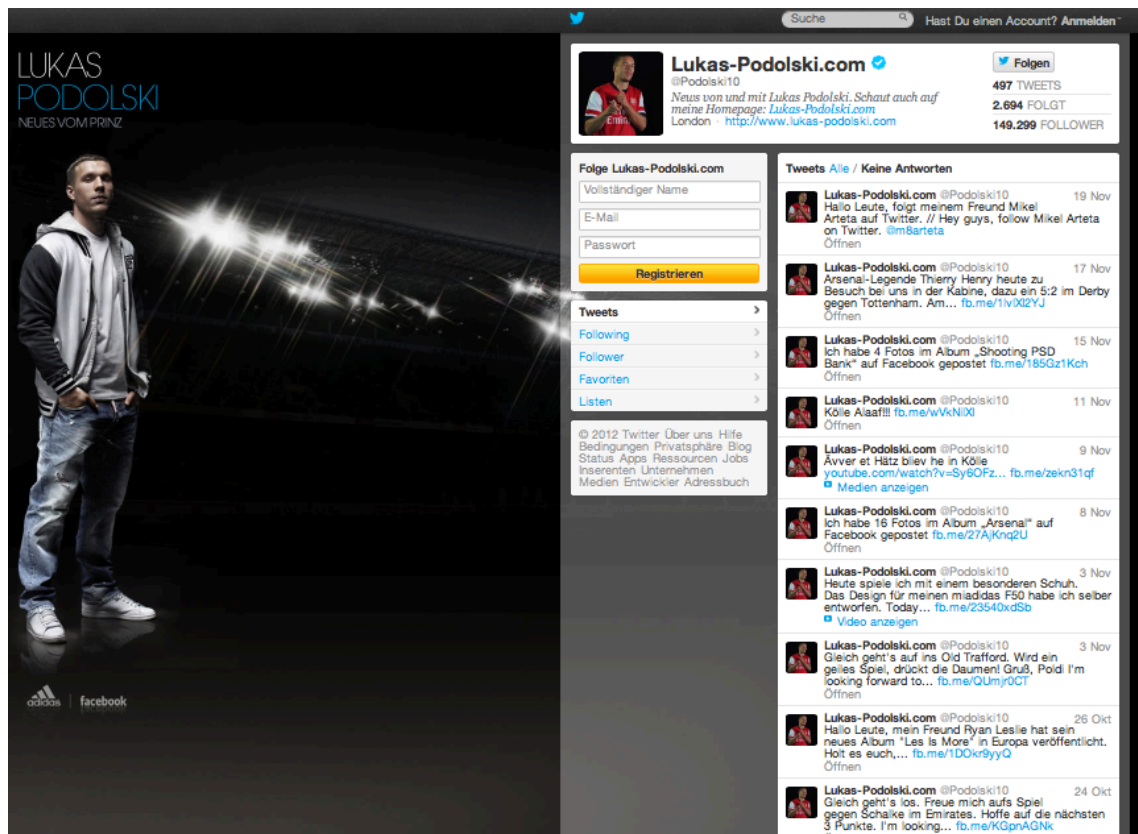


Abbildung 21: Twitter Profil Lukas Podolski

5.5 Vergleich Podolski vs. Schweinsteiger auf Facebook

Um den Einsatz und die Möglichkeiten von Facebook im Umfeld von Profifußball noch deutlicher aufzuzeigen, folgt ein Vergleich der beiden Facebook-Profile von Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger. Der Vergleich mit Bastian Schweinsteiger wurde gewählt, weil er wie Lukas viele Dinge mit seinen Fans über diese Plattform teilt. Ein weiterer Grund ist, dass die beiden mit 1,1 Millionen eine fast gleiche Anzahl an Facebook-Fans besitzen. Verglichen werden sollen die Profile der beiden Fußballprofis anhand folgender unterschiedlicher Kriterien:

- Design
- Sprache
- Art und Weise (Text, Bild, Video)
- Aktualität
- Persönlich oder Geschäftlich?

Design

Das Design eines Profils ist, wie in Kapitel 2.3.1 aufgezeigt, von Facebook durch die so genannte Facebook-Chronik vorgegeben. Unterschiede gibt es dennoch in der Nutzung der verschiedenen Möglichkeiten wie z. B. Profil- oder Titelbild. Jedes Facebook-Profil erhält somit seine Individualität und grenzt sich von anderen ab. Aufgezeigt werden sollen nun die Unterschiede im Design durch einen Vergleich der beiden Profile von Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger.



Abbildung 22: Design Profil Lukas Podolski

Lukas Podolski setzt auf seinem Profil sowohl im Titel- als auch im Profilbild auf eine Darstellung im Selbstportrait. Mit dem Titelbild zeigt er seine aktuelle Vereinszugehörigkeit und posiert vor dessen Namen „Arsenal“. Die gleiche Pose finden wir im Profilbild von Lukas wieder. Hier posiert er in fast gleicher Haltung in einem T-Shirt seines Ausrüsters Adidas. Unter dem Profilbild befindet sich die direkte Ansprache an den Besucher seines Profils in zwei Sprachen, Deutsch und Englisch. Zudem befindet sich dort ein Link, welcher den Besucher, direkt auf seine Homepage weiterleitet. Facebook-Apps findet man bei Lukas Podolski nur zwei. Das sind die üblichen mit Fotos und Videos.



Abbildung 23: Design Profil Bastian Schweinsteiger

Bastian Schweinsteiger benutzt, anders als Podolski, sein Titelbild nicht um seinen aktuellen Verein FC Bayern München auf seinem Profil hervorzuheben. Er lässt sich im Trikot der deutschen Nationalmannschaft abbilden und platziert sein eigenes Logo mit Namen, als Marke Bastian Schweinsteiger, im Bild. Auch hier findet man den Ausrüster Adidas sofort wieder. Bastians Profilbild zeigt ein entschlossenes Gesicht. Die Ansprache der Fans erfolgt, anders als bei Podolski, nur in deutscher Sprache. Das kann daran liegen, dass er nicht, wie Lukas, in einer englischen Liga spielt sondern als Deutscher in einer deutschen. Verweist aber ebenfalls durch einen Link auf seine eigene Homepage. Unterschiede sind ebenfalls bei der Verwendung von Facebook-Apps zu erkennen. Bei Bastian findet man, so wie bei Podolski eine App für Fotos und Videos wieder. Die Video-App unterscheidet sich dennoch durch die Verlinkung auf YouTube. Auf dem Profil von Bastian Schweinsteiger findet man des Weiteren noch eine Gewinnspiel-App. Hier hat der Fan die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel von Bastians Werbepartner Right Guard teilzunehmen.

Festzuhalten gilt, dass es durch die vorgegebene Facebook-Chronik wenig Spielraum in der eigenen Gestaltung seines Profils gibt. Der Aufbau bleibt immer der gleiche, der Inhalt jedoch kann beliebig gestaltet und gefüllt werden.

Sprache

Die Sprache, mit der man seine Fans anspricht, ist ein sehr wichtiger Bestandteil im Umfeld von Facebook-Fan-Seiten. Es ist von großem Vorteil wenn man die Sprache der Fans spricht und somit eine gezielte Ansprache und Bindung findet.



Abbildung 24: Lukas Podolski Post Sprache



Abbildung 25: Bastian Schweinsteiger Post Sprache

Vergleicht man die Sprache bei Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger, so stellt man doch diverse Unterschiede fest. Den ersten Unterschied findet man schon in der Ansprache an die Fans. Bei Lukas Podolski findet eine, in Abbildung 24 zu erkennende, direkte Ansprache mit den Worten „Hey Leute, ...“ statt, während Bastian Schweinsteiger die Ansprache eher allgemein hält wie auf Abbildung 25 zu erkennen ist. Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass Lukas Podolski auch hier wieder die deutsche und englische Sprache verwendet. Der Grund hierfür liegt nahe, da Lukas für den FC Arsenal London auf der Insel spielt und auch viele englische Facebook-Fans besitzt. Bastian Schweinsteiger bedient sich nur der deutschen Sprache, wenn auch er garantiert internationale Fans hat. Hier gilt festzuhalten, dass Lukas Podolski in seinem gesamten Facebook-Auftritt, die persönlichere Ansprache an die Fans bevorzugt und auch einsetzt.

Art und Weise (Text, Bild und Video)

In der Art und Weise, wie die beiden Fußballprofis ihre Beiträge auf der Plattform Facebook veröffentlichen, unterscheiden sie sich kaum. Die Art von Posts, welche in Abbildung 24 und 25 zu erkennen sind, bevorzugen beide am häufigsten. Bei diesen Posts verwenden sie sowohl Text, als auch ein Bild um ihren Facebook-Fans ein Ereignis besser darstellen zu können. Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger verstehen es einen Wechsel zwischen Text, Bild und Video auf ihrem Profil stattfinden zu lassen.

Aktualität

Beim Punkt Aktualität findet man bei Lukas Podolski aktuellere Posts zu jeweiligen Ereignissen. Im Vergleich zu Bastian Schweinsteiger versteht Lukas es, aktuelle Ereignisse auf seinem Profil zu veröffentlichen und so seine Facebook-Fans direkt ins Geschehen einzubinden. Als Beispiel sollen hier nochmals die Abbildungen 24 und 25 dienen. Anhand der Abbildung 24 sieht man, dass Lukas Podolski unmittelbar nach dem Einzug ins Achtelfinale der Champions League, ein Foto, noch in der Kabine, von sich und zwei seiner Mannschaftskollegen machte und dieses dann sofort am nächsten Morgen auf seinem Profil veröffentlicht. Keine 24 Stunden später teilt er somit seinen fußballerischen Erfolg mit seinen Facebook-Fans. Anders sieht es bei Bastian Schweinsteiger aus. Auf Abbildung 25 sitzt er mit seinem Mannschaftskollegen Holger Badstuber vor dem Länderspiel der deutschen Nationalmannschaft in Dublin in einem Café und postet, Viele Grüße, bevor es dann zwei Tage später gegen Irland geht.

Persönlich oder Geschäftlich?

Facebook dient sicherlich im Umfeld von Profifußball, auch bei Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger dazu, persönlich mit den eigenen Facebook-Fans in Kontakt zu treten. Was aber dennoch immer mehr zunimmt, ist die geschäftliche Nutzung der Facebook-Fan-Seiten. Werbepartner und Sponsoren benutzen immer mehr die Plattform Facebook um ihre Produkte oder ihre Marke über den jeweiligen Profifußballer zu verbreiten und bekannt zu machen. Auch bei Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger ist dieser Trend nicht zu übersehen. Als Beispiele für so genannte Werbeposts dienen die folgenden Abbildungen 26 und 27.



Abbildung 26: PSD Bank Lukas Podolski



Abbildung 27: Right Guard Bastian Schweinsteiger

Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger posten aber auch persönliche Momente ihres Lebens und erfreuen sich positiver Rückmeldung ihrer Fans. Verdeutlichen sollen dies die folgenden Abbildungen 28 und 29.



Abbildung 28: Kölle Alaaf Lukas Podolski



Abbildung 29: Usain Bolt und Bastian Schweinsteiger

Auf den beiden Abbildungen erkennt man zum einen Lukas Podolski und seinen Post vom 11.11.2012. Wie man unter dem Bild erkennen kann, finden 24.326 Personen gefallen an dem Karnevalsbild von Prinz Poldi. Er zeigt seinen Fans mit diesem Bild und dem Text „Kölle Alaaf!!!“, dass er immer noch ein „Kölner Junge“ ist und sich mit ihnen auf die kommende Karnevalszeit freut. Bastian Schweinsteiger gibt seinen Fans einen Einblick in seine Freizeitgestaltung in München und mit wem er diese am 04.08.2012 verbracht hat. Mit keinem geringeren als dem schnellsten Mann der Welt Usain Bolt besuchte er ein Basketballspiel des FC Bayern München im Audiodome in München. Der Post von Bastian Schweinsteiger kommt auf 29.576 Gefällt-mir Angaben. Diese beiden Werte zeigen, wie hoch das Interesse an solch persönlichen Ereignissen bei den Fans ist und wie sehr sie sich über solche Bilder freuen.

Am Ende des Vergleichs der beiden Profile von Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger ist folgendes anhand der untersuchten Kriterien festzuhalten: Beim Design unterscheiden sich die Profile nicht sonderlich viel voneinander. Beide benutzen Selbstportraits und zeigen offen ihren Ausrüster Adidas. Allerdings spricht Lukas Podolski seine Facebook-Fans viel persönlicher an und bleibt somit seinem Image als „Kumpeltyp“ treu. Auch im Punkt Aktualität besitzt Lukas Podolski das bessere Gespür, aktuelle Ereignisse in Szene zu setzen und seinen Fans einen absoluten Mehrwert zu bieten. Der Einsatz von Text, Bild und Video ist sowohl bei Lukas Podolski als auch bei Bastian Schweinsteiger gegeben. Beide benutzen die Social Media Plattform Facebook nicht nur für persönliche Zwecke. Im Vordergrund stehen ebenfalls geschäftliche Aktivitäten mit Werbepartnern oder Sponsoren. Bastian Schweinsteiger informiert seine Fans via Facebook über sein Gewinnspiel mit Right Guard während Lukas Podolski die aktuellen Fotos der Werbekampagne mit der PSD Bank veröffentlicht. In diesem Punkt stehen sich beide nichts nach. Abschließend kann man behaupten, dass Lukas Podolskis Facebook-Auftritt runder und persönlicher, als der von seinem Nationalmannschaftskollegen Bastian Schweinsteiger, ist.

6 Experteninterview

In diesem Kapitel der Bachelorarbeit folgt ein Experteninterview zum Thema Social Media und Profifußball, speziell zum Social Media Auftritt von Lukas Podolski. Das Interview wurde geführt mit Herrn Andreas Stops, vom DFB lizenzierter Spielerberater und Mitarbeiter von Player Management mit Sitz in Neuss, der Spielerberateragentur von Lukas Podolski. Die Fragen wurden per E Mail versandt, von Herrn Andreas Stops beantwortet und auf gleichem Wege zurückgesandt.

- 1) Was fällt für Sie alles unter Social Media Marketing im Profifußball?

Herr Stops:

Zum Social Media Marketing zähle ich alle Mittel, durch die Vereine oder auch Fußballer online in sozialen Medien/Netzwerken wie Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Xing, MySpace etc. Ziele wie Imagepflege, Steigerung der Bekanntheit, Kommunikation mit den Fans, Informationsaustausch, Generierung von Anfragen, das Einholen von Meinungen etc. verfolgen.

- 2) Können Sie Angaben über Verbreitung und Nutzung von Social Media Marketing im Umfeld von Profifußball machen?

Herr Stops:

Ich denke, dass Social Media Marketing von Seiten der Vereine stärker genutzt wird als von Seiten der Spieler. Inzwischen dürfte es in Deutschland eigentlich keinen Proficlub mehr geben, der die sozialen Medien und die Möglichkeiten der Vermarktung auf diesen Plattformen nicht für sich entdeckt hat. Aber auch Fußballmagazine und viele Unternehmen nutzen den Fußball auf ihren diversen Portalen. Besonders vor und während der EM 2012 hat das Thema Fußball im Onlinemarketing eine sehr große Rolle gespielt.

- 3) Gibt es speziell für den Bereich Profifußball besondere Möglichkeiten für den Gebrauch von Social Media Marketing? Wenn ja, wo sehen Sie diese?

Herr Stops:

Mit dem Thema Fußball spricht man weltweit eine sehr große Zielgruppe an. Und mit den sozialen Netzwerken kann man diese sehr schnell und kostengünstig erreichen. Für Unternehmen ist das natürlich interessant, da sie über die Plattformen von beliebten Vereinen oder populären Sportlern eine große Reichweite erzielen und ihre Zielgruppe ansprechen können. Für einen populären Sportler kann sich so z. B. eine große Fangemeinde bei Facebook auch wirtschaftlich bemerkbar machen.

- 4) Für wie wichtig empfinden Sie die einzelnen Social Media Auftritte von Profifußballern?

Herr Stops:

Die Fans möchten ihren Stars nah sein. Sie möchten private Dinge über sie erfahren und sehen: Hey, der ist genau wie ich. Ein guter Social Media Auftritt ist daher ein gutes Mittel, seine Beliebtheit und sein Ansehen bei den Fans zu verbessern und zu stärken. Somit kann man auch seinen Werbewert steigern, wobei aber z. B. ein Facebookauftritt nicht zu einer Werbepattform werden soll. Das merken die Fans ganz schnell und sie verlieren das Interesse. Von diesem Standpunkt her spielt ein guter Social Media Auftritt also eine wichtige Rolle. Auf den sportlichen Bereich hat ein solcher Auftritt aber eher keine Auswirkung.

- 5) Wie bewerten Sie die Akzeptanz der Fans gegenüber diesen Social Media Auftritten?

Herr Stops:

In meinen Augen ist die Akzeptanz der Fans sehr gut. Anders ist die große Anzahl „Likes“ und „Follower“ bei Facebook und Twitter oder die unzähligen „Gefällt mir“ Klicks und positiven Kommentare auf verfasste Beiträge nicht zu erklären.

- 6) Bewerten Sie die Reaktionen der Fans in den sozialen Netzwerken im Bereich Profifußball eher positiv oder negativ? Können Sie Beispiele nennen?

Herr Stops:

Wie eigentlich überall gibt es auch im Bereich Profifußball positive und negative Reaktionen. Wobei die positiven Reaktionen aber ganz klar überwiegen. Da braucht man sich nur die Anzahl der „Gefällt mir“ Einträge oder positiven Kommentare auf Facebook anschauen, die alleine in den ersten Minuten nach der Veröffentlichung eines Beitrags von den Fans gepostet werden.

- 7) Mit Lukas Podolski vertreten Sie einen der beliebtesten und besten deutschen Fußballer. Auf welchen Plattformen des Social Web ist ihr Spieler Lukas Podolski vertreten? Warum genau auf diesen?

Her Stops:

Lukas ist derzeit auf den zwei wichtigsten Plattformen vertreten. Facebook und Twitter. Über diese Plattformen erreicht er einfach die meisten Fans. Die Verbreitung dieser Plattformen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen weltweit ist enorm. Die Kommunikation mit den Fans ist das Ziel, daher diese beiden Plattformen.

- 8) Wie bewerten Sie das Potential der sozialen Netzwerke für Online Marketing bei Profifußballern, speziell bei Lukas Podolski?

Herr Stops:

Wenn man alleine die Verbreitung der sozialen Netzwerke Facebook und Twitter sieht, dann steckt dort natürlich riesiges Potential. Ein Facebookauftritt eines Fußballers ist aber anders zu betrachten, als z. B. Unternehmensseiten. In einem gewissen Maß steht die Facebookseite von Lukas auch seinen langjährigen Werbepartnern zur Verfügung. Wenn Lukas etwas über eine Aktion eines Werbepartners postet, dann muss das auch authentisch sein. Er muss voll hinter der Sache stehen. Ansonsten nehmen die Fans einem das nicht ab und es hagelt negative Kommentare zu dieser „Werbung“.

In unseren Augen geht es daher eher um Imageaufbau, Imagepflege und Kommunikation mit den Fans, wodurch dann wiederum das Interesse von möglichen Sponsoren geweckt wird.

- 9) Welchen Stellenwert nimmt der Bereich Social Media, speziell Facebook, bei der Vermarktung von Lukas Podolski ein? Können Sie ein spezielles Beispiel geben?

Herr Stops:

Wenn man die letzten Jahre betrachtet, dann ist der Stellenwert von Social Media immens gestiegen. Den Werbepartnern ist es sehr wichtig, dass auch Beiträge über die Zusammenarbeit, spezielle Projekte oder Kampagnen auf den Seiten der Sportler gepostet werden. Dies ist inzwischen Vertragsbestandteil. Es werden also nicht nur die Anzahl der Servicetage vertraglich festgehalten, sondern auch die Anzahl an Postings.

Es spielt aber auch schon der Social Media Auftritt selber als Auswahlkriterium eine Rolle. Pepsi hat sich u. a. aufgrund seiner Popularität bei Facebook für eine Kooperation mit Lukas Podolski entschieden.

- 10) Was unterscheidet den Social Media Auftritt, speziell die Facebook-Fanpage von Lukas Podolski von den Plattformen anderer Sportler?

Herr Stops:

Ich kenne die Social Media Auftritte von anderen Sportlern nicht so gut wie die von Lukas. Aber ich denke, dass man schon Parallelen erkennen kann. Bei Bastian Schweinsteiger z. B. taucht über ein Tippspiel vielleicht öfter einer seiner Sponsoren auf. Unterschiede gibt es vielleicht auch noch bei der Häufigkeit der Postings. Aber ansonsten tauchen auch bei anderen Fußballern Ausblicke auf zukünftige Spiele, Berichte über vergangene Spiele oder private Fotos auf.

- 11) Welche Posts erfreuen sich besonderer Beliebtheit? Können Sie Beispiele nennen?

Herr Stops:

Die beliebtesten Beiträge sind sicherlich solche, bei denen exklusive Fotos gepostet werden. Wenn Lukas ein Foto aus dem Bus oder zuletzt aus dem Zug auf dem Weg zu einem Auswärtsspiel postet, dann bekommt der Fan das nur direkt bei seinem Star bei Facebook oder Twitter zu sehen. Das hat was vom Blick hinter die Kulissen, ähnlich wie wir es bei „Deutschland – Ein Sommermärchen“ erlebt haben.

- 12) Auf welchen Social Media Plattformen möchten sie in Zukunft aktiv werden bzw. auf welche richten Sie Ihren Fokus?

Herr Stops:

Aktuell richten wir unseren Fokus im Bereich Social Media auf Facebook, zumindest für den „Deutschen Markt“. Bei Spielern mit internationaler Zielgruppe spielt Twitter ebenfalls eine wichtige Rolle. In England z. B. ist Twitter weiter verbreitet als Facebook und spielt eine größere Rolle. Das ist auch der Grund, warum von unseren Spielern bisher nur Lukas Podolski auch auf Twitter aktiv ist.

Ob die Social Media Aktivitäten zukünftig auf andere Plattformen ausgeweitet werden, ist noch offen. Da ist sicherlich auch die rasante Entwicklung abzuwarten.

- 13) Wie schätzen Sie das zukünftige Potential von Social Media Marketing im Profifußball ein?

Herr Stops:

Fußball und Social Media passen wunderbar zusammen. Beides begeistert weltweit die Massen. Ich denke, dass es eher in Richtung einer flächendeckenden Vermarktung geht. Wie bei der klassischen Online-Werbung wird es für die weniger populären Spieler bald ein Vermarktungs-Netzwerk geben. So können die Kunden je nach Zielgruppe genau selektieren, auf welcher Facebook-Seite sie wo und wie werben wollen. Premium-Marken wie Lukas Podolski werden da eine Ausnahme bleiben.

7 Fazit

Das Marketingpotential der Social Media Angebote in der heutigen Zeit ist keineswegs als gering anzusehen. Ganz im Gegenteil. Das was viele Wirtschaftsunternehmen schon länger in ihre Marketingstrategie mit einbeziehen, kommt im Umfeld Profifußball eine immer größer werdende Bedeutung zu, Social Media. Die einzelnen Social Media Angebote wie Facebook und Twitter gehören mittlerweile zu einer vollständigen Marketingstrategie der Fußballvereine dazu.

Diese Arbeit zeigt neben dem Marketingpotential verschiedener Social Media Angebote bei Fußballvereinen, speziell das Potential der einzelnen Profifußballer mit Beispiel Lukas Podolski auf. Schaut man auf die spezielle Beziehung von Profifußballer und Social Media stellt man fest, dass gerade bei bekannten und beliebten Spielern wie Lukas Podolski, die sozialen Netzwerke nicht nur zur Kommunikation mit den Fans dienen. Viel mehr dienen diese Auftritte im Social Web der eigenen Vermarktung. Der Vermarktung der Person Lukas Podolski, wie das in dieser Arbeit aufgeführte Beispiel mit dem Unternehmen Pepsi sehr gut zeigt. Unterstrichen wird diese Tatsache durch die Aussage des Spielerberaters Andreas Stops auf S. 61 bei der Frage 9 des Experteninterviews. Die oben aufgeführte Kommunikation mit den Fans ist sehr wichtig und darf keinesfalls vernachlässigt werden. Die Fans erfreuen sich, durch die einzelnen Social Media Auftritte der Profifußballer, an dessen Leben ein Stück weit teilhaben zu können. Am Beispiel Lukas Podolski verdeutlicht uns dies Andreas Stops. Er beschreibt auf S. 62 in Frage 11, dass die Fans sich besonders dann über einen Post erfreuen, wenn sie einen so genannten „Blick hinter die Kulissen“ bekommen.

Abschließend gilt festzuhalten, dass Social Media Marketing gerade im Bereich des Profifußballs und speziell bei einzelnen Profifußballern Einzug erhalten hat, jedoch in Zukunft weiter spezialisiert werden muss. Die Bedeutung von Social Media wird somit weiter zunehmen und die Präsentation auf den geeigneten sozialen Netzwerken gezielter stattfinden.

Literaturverzeichnis

Bücherquellen:

Alby, Tom (2007): WEB 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München Wien: Carl Hanser Verlag.

Bartel, Rainer (2010): Alles wichtige zu Facebook. was Sie wirklich brauchen!. Düsseldorf: Data Becker GmbH & Co. KG.

Brüne, Klaus (2008): Lexikon Kommunikationspolitik: Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation. Frankfurt: Deutscher Fachverlag.

Bundesliga Report 2012 (2012): Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Frankfurt.

Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring. 3. Aufl. Wiesbaden.

Freyer, Walter (2010): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Grabs, Anne/ Bannour Karim-Patrick (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2. Aufl. Bonn: Galileo Press.

Gräf, Lorenz (2010): ONLINE-BEFRAGUNG. Eine praktische Einführung für Anfänger. Band 3. Berlin: LIT VERLAG Dr. W. Hopf.

Gysel, Sascha/ Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Kapitel 15. Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer.

Hermanns, Arnold (2008): Vermarktung und Management von Sponsoringrechten im Sport. In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München.

Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. 1. Aufl. München: Addison Wesley in Pearson Education Deutschland.

Herzberg, M. (2003): Fußballer als Marke, in Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Wiesbaden.

Huber, Frank / Meyer, Frederik (2008): Der Fußballstar als Marke. Determinanten der Markenbildung am Beispiel von Lukas Podolski. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Fachverlag GmbH.

Hünnekens, Wolfgang (2010): DIE ICH-SENDER. 3. Aufl. Göttingen: BusinessVillage GmbH.

Karsten, Kilian (2010): Mensch Marke! Marken-Kommunikation mit Testimonials, in: Absatzwirtschaft Marken, März 2010.

Klein, Martin / Mickler, Jens-Martin (2009): EINE STADT UND IHR STÜRMER. POLDI UND KÖLN. Köln: Hermann-Josef Emons Verlag.

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Stralsund: Franz Vahlen Verlag München.

Kreutzer, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente – Checklisten. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Kuckartz, Udo/ Ebert Thomas/ Rädiker Stefan/ Stefer Claus (2009): Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.

Martens, René (2011): Social Sport? Wie sich Berichterstattung und Rechtelage im Zeitalter von Twitter, Flickr und Smartphones verändert haben, in: Leder, Dietrich/ Wagner, Hans-Ulrich (2011, Hrsg.): Sport und Medien. Eine deutsch-deutsche Geschichte. Jahrbuch Medien und Geschichte.

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0, in: Michelis, Schildhauer (2010, Hrsg.).

Nufer, Gerd/ Bühler, André (2010): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Olsson, P. (2003): Die Vermarktung von Prominenten, in: Herbst D. (Hrsg.)(2003): Der Mensch als Marke. Wiesbaden.

Pfeiffer, Boris (2010): Facebook Fan Pages. Saarbrücken: Smiling Cat Publishing GmbH.

Reng, Ronald (2004): Die Marke Beckham, in: Die Zeit, Nr.25, 09.06.2004.

Sauer, Moritz (2010): Blogs Video & Online-Journalismus. 2. Aufl. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (2010): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verlag.

Schmiegelow, A./ Mielau, M. (2010): Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz, in: Beißwenger, A. (2010,Hrsg.).

Schmitt, Robert (2010): Lukas Podolski. Rostock: BALTIC SEA PRESS.

Schophaus, Michael / Schmidt-Terhorst, Jörg / Durry, Ralph (2006): >>Ich mach das Ding rein und fertig!<<. Warum der deutsche Fußball Lukas Podolski braucht. München: Wilhelm Heyne Verlag in der Verlagsgruppe Random House GmbH.

Stuber, Reto (2011): Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook - Twitter – Xing und Co. 4. überarbeitete Aufl. Düsseldorf: Data Becker GmbH & Co. KG.

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.

Internetquellen:

Allfacebook.de: Nutzerzahlen I Facebook Nutzerzahlen Deutschland. Online verfügbar unter <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year>, zuletzt geprüft am 01.10.2012.

Allfacebook.de: Page Tracking I Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/tracking/> FCBayern+BVBorussiaDortmund09+S04, zuletzt geprüft am 29.10.2012.

Blatter: Spiegel Online | Fotostrecke | Fußball-Bildband: Weltweiter Kick. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/fotostrecke/fussball-bildband-weltweiter-kick-fotostrecke-13567-2.html>, zuletzt geprüft am 18.10.2012.

Bock: 11freunde.de | National | Bundesliga | Zum Fall Kevin Pezzoni. Online verfügbar unter <http://www.11freunde.de/artikel/zum-fall-kevin-pezzoni>, zuletzt geprüft am 19.10.2012.

Bundesliga Report 2012: Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Online verfügbar unter http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/dfl_bl_wirtschaftssituation_2012_01-12_dt_72dpi.pdf, zuletzt geprüft am 18.10.2012.

Infospeed: Social Media Kommunikation | Ziele. Online verfügbar unter <http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm>, zuletzt geprüft am 10.10.2012.

Internetworld.de: Nachrichten | Social Media. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Social-Media>, zuletzt geprüft am 29.09.2012.

ITWisswen.info: Internet | Webservices | Mail-Dienste | Twitter. Online verfügbar unter <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Twitter-twitter.html>, zuletzt geprüft am 02.10.2012.

Kleindienst: Schiedsrichter-Hetze bei Facebook. "Gegen Deniz Aytekin im Profifußball". Online verfügbar unter <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/gegen-deniz-aytekin-im-profifussball-1.3011320>, zuletzt geprüft am 08.11.2012.

Langenberg: Facebook für Unternehmen: Welche Risiken gibt es und wie kann man sie minimieren?. Online verfügbar unter <http://www.halalati.com/blog/facebook-fur-unternehmen-welche-risiken-gibt-es-und-wie-kann-man-sie-minimieren/>, zuletzt geprüft am 08.11.2012.

Lukas-podolski.com: Lukas Podolski | Überflieger. Online verfügbar unter <http://lukas-podolski.com>, zuletzt geprüft am 13.11.2012.

Fan-lexikon.de: Sport | Fussball | Lukas Podolski. Online verfügbar unter <http://www.fan-lexikon.de/sport/lukas-podolski/>, zuletzt geprüft am 15.11.2012.

Rauball: Bundesliga Report 2012. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Online verfügbar unter http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/dfl_bl_wirtschaftssituation_2012_01-12_dt_72dpi.pdf, zuletzt geprüft am 18.10.2012.

Reinermann: t3n.de | News | Lukas Podolski zeigt, was Facebook-Marketing wert sein kann. Online verfügbar unter <http://t3n.de/news/lukas-podolski-zeigt-375243/>, zuletzt geprüft am 20.11.2012.

Schächter: sueddeutsche.de | Sport | Bundesliga | Fußball: Fans und Gewalt - Erst prügeln, dann schweigen. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-fans-und-gewalt-erst-pruegeln-dann-schweigen-1.389348>, zuletzt geprüft am 19.10.2012.

Schnoor: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; Düsseldorf; Germany: Internet: BVDW und OVK: 77 Prozent der erwachsenen Deutschen nutzen das Internet | Presse | BVDW. Online verfügbar unter <http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-und-ovk-77-prozent-der-erwachsenen-deutschen-nutzen-das-internet.html>, zuletzt geprüft am 27.09.2012.

Seifert: Bundesliga.de | DFL | Report 2012. DFL stellt Bundesliga Report 2012 vor: Bundesliga wieder in der Gewinnzone. Online verfügbar unter <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2011/0000203413.php>, zuletzt geprüft am 18.10.2012.

Welt.de: Geld | Facebook, größter Internet-Börsengang aller Zeiten. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/finanzen/article106331347/Facebook-groesster-Internet-Boersengang-aller-Zeiten.html>, zuletzt geprüft am 01.10.2012.

Wifimaku.com, Eugster: Inhalte | Online Marketing | Mehr Kommunikation dank Online-Dialog & Mobile | Social Media | Social Media Marketing | Social Media als Marketinginstrument. Online verfügbar unter <http://www.wifimaku.com/online-marketing/mehr-kommunikation-dank-online-dialog-%26-mobile/social-media/social-media-marketing/social-media-als-marketinginstrument/>, zuletzt geprüft am 29.09.2012.

Anhang

E Mail mit Fragen zum Experteninterview

Sie sind hier: [GMX Homepage](#) → [Mein GMX](#) → [E-Mail](#) → [Ordnerwahl](#) → [Gesendet](#) → **E-Mail lesen**

E-MAIL LESEN [So geht's](#)

[Gesendet](#) 1 von 80 >>

Von: "andre@radio99.de" <andre_ewertz@gmx.de>
An: a.stops@player-management.de
Betreff: Experteninterview
Datum: Thu, 20. Dec 2012 08:33:57

Voll Darstellung Verschieben nach... verschieben

Bearbeiten Weiterleiten Umleiten Löschen

Sehr geehrter Herr Stops,

wie telefonisch besprochen sende ich Ihnen anbei die Fragen zum Experteninterview im Rahmen meiner Bachelorarbeit zu. Auf diesem Wege möchte ich mich noch einmal recht herzlich bei Ihnen für die Zusammenarbeit bedanken.

Mit den besten Grüßen

Andre Ewertz

Dateianhänge zur E-Mail

	Öffnen	Speichern	MediaCenter
Experteninterview_BA.docx			
Alle in GMX MediaCenter speichern			

Bearbeiten Weiterleiten Umleiten Löschen

E Mail mit Antworten zum Experteninterview

Sie sind hier: [GMX Homepage](#) » [Mein GMX](#) » [E-Mail](#) » [Ordnerwahl](#) » [Posteingang](#) » **E-Mail lesen**

E-MAIL LESEN [So geht's](#)

[Posteingang](#) << **2 von 375** >>

Von: Andreas Stops | Player Management <a.stops@player-management.de> [ins Adressbuch](#)
An: andre_ewertz@gmx.de
Betreff: Fragebogen Experteninterview
Datum: Sat, 29. Dec 2012 21:00:03

 **GMX Virenschutz:** In dieser E-Mail wurden keine Viren gefunden.

[Voll Darstellung](#) [Textansicht](#) Verschieben nach...  verschieben

 Antworten  Allen antworten  Weiterleiten  Umleiten  SPAM  Löschen

Sehr geehrter Herr Ewertz,

wie besprochen, anbei der ausgefüllte Fragebogen.

Freundliche Grüße
--

.....
Andreas Stops
- vom DFB lizenziierter Spielervermittler -

Player Management
Carl-Schurz-Strasse 7
41460 Neuss, Germany

Phone: +49 (0) 2131 . 40 17 670
Fax: +49 (0) 2131 . 38 68 670
a.stops@player-management.de

www.player-management.de
www.pmmarketing.de
www.facebook.com/PlayerManagement
www.youtube.com/ThePlayerTube

 **Dateianhänge zur E-Mail**

[Experteninterview_BA mit Antworten....](#)  **Öffnen**  **Speichern**  **MediaCenter**

[Alle in GMX MediaCenter speichern](#) 

 Antworten  Allen antworten  Weiterleiten  Umleiten  SPAM  Löschen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname